

Sichtbarkeit und Anerkennung in Netzwerköffentlichkeiten

Herausforderungen für feministischen Online-Aktivismus

Dissertation

zur Erlangung des Grades

eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Franziska Johanna Martini

Berlin 2023

Erstgutachter:

Prof. Dr. Christoph Neuberger
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin

Zweitgutachterin:

Prof. Dr. Barbara Pfetsch
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin

Tag der Disputation: 25.01.2024

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Alle verwendeten Hilfsmittel und Hilfen sind in der Arbeit angegeben. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autor*innen beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Dissertation ist in keinem früheren Promotionsverfahren angenommen oder abgelehnt worden.

Dank

Diese Dissertation wäre nicht möglich gewesen ohne eine Reihe an Menschen, die mich in den letzten fünf Jahren auf vielfältige Art begleitet und unterstützt haben. Einige von ihnen möchte ich hier namentlich nennen.

Mein erster Dank gilt Prof. Dr. Ulrike Klinger, die mich 2018 in die Forschungsgruppe am Weizenbaum-Institut geholt und mir damit so vieles ermöglicht hat. Sie hat mein Dissertationsprojekt von Anfang an unterstützt. Prof. Dr. Christoph Neuberger danke ich für seine Bereitschaft, zu einem späten Zeitpunkt die Erstbetreuung meiner Arbeit zu übernehmen. Ihm und seiner Arbeitsstelle Digitalisierung und Partizipation danke ich nicht nur für anregende Diskussionen, sondern auch dafür, dass sie Räume für offene Fragen und konstruktives Feedback geschaffen haben. Ebenso danke ich Prof. Dr. Barbara Pfetsch für die Zweitbetreuung dieser Arbeit sowie dafür, dass sie mich in ihr Kolloquium aufgenommen hat, in welchem ich meine ersten Ideen für diese Arbeit testen konnte.

Wie wichtig die gemeinsamen Mittagessen, die kleinen Pausen an der Kaffeemaschine und die Gespräche zwischendurch mit meinen Kolleg*innen am Weizenbaum-Institut und an der Freien Universität Berlin für meine Motivation und die Weiterentwicklung meiner Ideen waren, ist mir spätestens in der pandemiebedingten sozialen Isolation bewusst geworden. Susanne Reinhardt, Vadim Voskresenskii, Emilija Gagrčin, Marlene Kunst, Katharina Heger, Anna-Theresa Mayer, Miriam Milzner und Baoning Gong – ich habe wahnsinnig viel von euch gelernt und ohne euch wäre meine Zeit am WI nicht halb so schön gewesen. Laura Leißner und Simon Richter haben mich darüber hinaus bei der Fertigstellung der Dissertation besonders unterstützt: Danke!

Ganz besonders danken möchte ich außerdem Xixuan Zhang für zahlreiches Feedback auf viele frühe Versionen meiner Abstracts und Manuskripte sowie für ihren Optimismus. Frederik Körber danke ich insbesondere für seine wertvollen Gedanken und seinen unermüdlichen Einsatz bei den Codierungen für zwei Studien dieser Dissertation sowie für seine Freundschaft. Annika Schütz hat mir nicht nur in administrativen Angelegenheiten den Rücken freigehalten, sondern stand mir auch in diversen Krisenmomenten als Freundin zur Seite, wofür ich ihr unendlich dankbar bin.

Und schließlich danke ich Felix Schmidt für seine Nachsicht mit mir über all die Jahre und dafür, dass er nie daran gezweifelt hat, dass ich diese Arbeit erfolgreich zu Ende bringen werde.

Berlin, Oktober 2023

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Fragestellung und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Forschungskontext: Geschlechterungleichheiten in partizipativen, digitalen Öffentlichkeiten.....	7
2.1 Geschlechterunterschiede in Zugang und Nutzung	7
2.2 Geschlechterunterschiede in Sichtbarkeit und Anerkennung	10
2.3 Feministischer Aktivismus als Praxis der Sichtbarmachung und Kampf um Anerkennung	12
3 Theoretischer Rahmen: Sichtbarkeiten in Netzwerköffentlichkeiten.....	16
3.1 Gatekeeping und die Rolle von Plattformbetreiber*innen.....	16
3.2 Gatekeeping und die Rolle von <i>crowds</i> in der Logik Sozialer Medien	19
3.3 Die soziale Dimension von Sichtbarkeit	22
3.3.1 Soziale Sichtbarkeit als Anerkennungsbeziehung	23
3.3.2 Die normative Dimension von Anerkennung und Missachtung	25
3.4 Abgrenzung Netzwerksichtbarkeit (Aufmerksamkeit) und soziale Sichtbarkeit (Aufmerksamkeit und Anerkennung).....	28
3.5 Zwischenfazit.....	32
4 Empirische Studien: Sichtbarkeiten auf Twitter und in der Wikipedia	34
4.1 Studie 1: Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter.....	34
4.2 Studie 2: Bot, oder nicht? Ein Vergleich von drei Methoden zur Erkennung von Social Bots in fünf politischen Diskursen.....	55
4.3 Studie 3: Relevant genug? Das Infragestellen von Frauenbiografien in der Wikipedia.....	76
4.4 Synthese der Befunde	94
4.5 Methodische Reflexion und Limitationen	100
5 Diskussion und Ausblick: Sichtbarkeiten und vergeschlechtlichte Anerkennungsbeziehungen in Netzwerköffentlichkeiten.....	104
6 Fazit	110
7 Literaturverzeichnis.....	113
Anhänge	132
Anhang zu Studie 1	133
Anhang zu Studie 2.....	135
Anhang zu Studie 3	138
Liste der Titel der Einzelarbeiten	143
Zusammenfassung.....	144
Summary	145

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Sichtbarkeiten in partizipativen Öffentlichkeiten entlang der zwei Dimensionen Aufmerksamkeit und Anerkennung (eigene Darstellung)</i>	31
Abbildung 2: <i>Bedingungen und Folgen von Sichtbarkeiten in partizipativen Öffentlichkeiten für feministischen Online-Aktivismus (eigene Darstellung)</i>	105
Studie 1 (Martini, 2020)	
Abbildung 1: <i>Anzahl der deutschsprachigen Tweets, Retweets und Replys mit #metoo vom 16.10.2017 bis 29.01.2018 (N gesamt=102.869)</i>	44
Abbildung 2: <i>Verteilung der Twitter-Accounts des #MeToo-Netzwerks (N=31.918) über die 19 Schichten der k-core-Dekomposition</i>	48
Abbildung 3: <i>Visualisierung des #MeToo-Netzwerks (nur Knoten mit Degree >5 (N=5.743); Knotengröße nach Degree)</i>	49
Studie 2 (Martini et al., 2021)	
Figure 1. <i>The number of commonly classified accounts in percent (N total=113,372 (all accounts with results from all three methods))</i>	72

Tabellenverzeichnis

Studie 2 (Martini et al., 2021)

Table 1. <i>The number of Twitter accounts per hashtag and number of missing values per bot detection method (total and percentage)</i>	67
Table 2. <i>The number of accounts classified as bots by detection method (total and percentage)</i>	70
Table 3. <i>The number of tweets sent by accounts classified as bots by detection method (total and percentages)</i>	70
Table 4. <i>The number of commonly classified bot accounts (in total and according to each subset)</i>	71

Studie 3 (Martini, im Erscheinen)

Table 1. <i>Number of Wikipedia biographies nominated for deletion by gender, decision type and outcome (absolute and column percentages); Pearson's chi-square test of independence between gender and decision outcome (df = 1) and effect size (phi φ)</i>	85
Table 2. <i>Length (in words) for deletion discussions about women's and men's biographies</i>	85
Table 3. <i>Wikipedia biographies nominated for deletion containing sources by gender and source type (absolute and column percentages); Pearson's chi-square test of independence between gender and sources (df = 1) and effect size (phi φ)</i>	88

1 Einleitung: Fragestellung und Aufbau der Arbeit

Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen partizipativer Plattformen haben sich die Bedingungen zur Herstellung medialer Sichtbarkeit verändert (Meraz & Papacharissi, 2016; Benkler, 2006; van Dijck & Poell, 2013). Feministischer Aktivismus, hier allgemein definiert als das individuelle und kollektive Eintreten für die politische, wirtschaftliche und soziale Gleichstellung der Geschlechter (D'Ignazio & Klein, 2020, S. 3), hat durch die Digitalisierung neue Formen angenommen. Feministische Hashtag-Kampagnen oder Initiativen wie Wikipedia-Schreibaktionen für Frauen (Langrock & González-Bailón, 2022) verfolgen vor allem die Absicht, Sichtbarkeit und Anerkennung für Frauen und/oder Geschlechterungerechtigkeiten in der digitalen Öffentlichkeit einzufordern. Politische, rechtliche oder ökonomische Ziele rücken dabei in den Hintergrund; der Sprung aus dem virtuellen Raum rein in institutionelle, politische Entscheidungsbereiche steht bei vielen Aktivitäten nicht mehr im Zentrum (Clark, 2016; Clark-Parsons, 2021; Banet-Weiser, 2018; Sobieraj, 2018, S. 1703). Einige beobachten die Entwicklungen kritisch und warnen, digitales Engagement würde durch den Verlust konkreter politischer Ziele verwässern, strukturelle Ungleichheiten individualisieren und entpolitisieren sowie neue Ausschlüsse erzeugen. Aus den neuen Möglichkeiten, Ungerechtigkeiten öffentlich sichtbar zu machen, ergeben sich für Aktivist*innen aber auch neue Möglichkeiten zur feministischen Mobilisierung, Vernetzung, Informationsgenerierung und zum Austausch (Mendes et al., 2019; Mendes et al., 2018; Baer, 2016; Scharff et al., 2016; Fotopoulou, 2017; Drüeke & Klaus, 2014; Drüeke, 2015). Für feministischen Aktivismus ist „Sichtbarkeit“ in Öffentlichkeiten – von Themen, Deutungsrahmen wie Akteur*innen – überwiegend positiv besetzt, weil man sie mit sozialer Anerkennung und politischer Macht gleichsetzt (Schaffer, 2008). Die Forschung zeichnet jedoch ein differenzierteres Bild von medialer Sichtbarkeit, indem der Blick auch auf kritische Aspekte gerichtet wird, z.B. die Reproduktion geschlechterstereotyper (Selbst-)Repräsentationen, Ausschlüsse sozialer Gruppen aus Diskursen oder die Überwachung von Frauen und feministischen Aktivist*innen mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien (Megarry, 2018; Carstensen, 2023). Mit der vorliegenden Arbeit möchte ich an diesen Diskurs anschließen und stelle die übergeordnete Forschungsfrage: *Welche Bedingungen und Folgen haben Sichtbarkeiten innerhalb von Netzwerköffentlichkeiten für feministischen Online-Aktivismus?*

Der **Forschungskontext**, über den ich mich der Beantwortung dieser Frage annähern möchte, sind nicht nur Studien zu feministischem Online-Aktivismus selbst, sondern ebenso Studien zu Geschlechterungleichheiten in partizipativen Öffentlichkeiten allgemein. Das erscheint insofern zielführend, als dass zum einen geschlechtsspezifische Ungleichheiten in der Partizipation den Hintergrund beziehungsweise den Rahmen bilden, vor dem feministischer Online-Aktivismus

stattfindet. Vereinfacht gesagt: Nur wer überhaupt Zugang zu öffentlichen Räumen hat, kann auch mitentscheiden, was öffentlich sichtbar wird, beziehungsweise kann gegebenenfalls selbst öffentlich sichtbar werden (Papacharissi, 2002). Zum anderen sind Geschlechterungleichheiten in partizipativen Öffentlichkeiten selbst zum Gegenstand von feministischem Aktivismus geworden, die verändert werden sollen. Ein Beispiel hierfür ist der Gender Gap in der Wikipedia, den ich in einem Teil dieser Arbeit genauer betrachten werde (Kapitel 4.3). Gerade einmal 17 % aller Biografie-Artikel in der Wikipedia handeln von Frauen. Aus diesem Grund sind in den letzten Jahren feministische Projekte und Aktionen entstanden, die sich dem Schreiben von Frauenbiografien widmen, um ihre Sichtbarkeit in der Wikipedia zu erhöhen.¹

Hier schließt sich der **theoretische Rahmen** dieser Arbeit an, der genauer beleuchten soll, wie Sichtbarkeit in partizipativen Netzwerköffentlichkeiten entsteht und welche Folgen sie hat. Durch die Digitalisierung haben sich die Partizipationsmöglichkeiten an öffentlicher Kommunikation ausgeweitet (Neuberger, 2014). In Netzwerköffentlichkeiten sind *crowds* zu Gatekeepern geworden, und Sichtbarkeit entsteht aus komplexen Prozessen sozialer Interaktionen (Meraz & Papacharissi, 2016). Diese Prozesse werden begleitet von, zum Teil intransparenten, technischen Bedingungen und Plattformeigenschaften, etwa die algorithmische Kuratierung und Verstärkung von Inhalten, oder Eingriffe in Sichtbarkeiten durch Plattformbetreiber*innen. Auch sind neue technische Möglichkeiten wie die Automatisierung von Accounts in Sozialen Medien (Social Bots) entstanden, die es erschweren, strategische Beeinflussung oder Manipulationen von Netzwerksichtbarkeiten erkennen zu können. Die Beobachtbarkeit und damit gegebenenfalls Überwachung und Kontrolle von Kommunikation und sozialen Interaktionen in Netzwerköffentlichkeiten erscheinen für den feministischen Online-Aktivismus besonders bedeutend, da die Forschung einen Aufschwung antifeministischer Mobilisierung in Online-Öffentlichkeiten zeigt (Lang & Peters, 2018).

Die Relevanz des theoretischen Zugangs zur Beantwortung der Forschungsfrage ergibt sich nicht nur daraus, dass öffentliche Sichtbarkeit das Ziel feministischer Initiativen ist. Auch demokratiethoretisch ist die Frage nach den veränderten Bedingungen von Sichtbarkeit in partizipativen Öffentlichkeiten von Bedeutung: Aus normativer Perspektive formuliert Dahlberg (2018) Sichtbarkeitsbedingungen für demokratische Öffentlichkeiten. Er nennt unter anderem die Sichtbarkeit gesellschaftlichen Dissens bzw. sozialer Konflikte, die sichtbare Auseinandersetzung damit in begründeten Argumentationen ebenso wie *die partizipative Gleichberechtigung inklusive gegenseitiger Anerkennung*, d.h. gleiche Sichtbarkeit der Betroffenen als notwendige Bedingungen für demokratische Öffentlichkeiten. Fraser (1990) kritisierte bereits, dass das Ausklammern bestehender

¹ https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiProjekt_Frauen/Edit-a-thons, zuletzt abgerufen am 19.07.2023.

sozialer Ungleichheiten in deliberativen Interaktionen gerade nicht zu partizipativer Gleichheit der Beteiligten führen, sondern vielmehr zum Vorteil dominanter Gruppen wirken würde. Angemessener wäre es stattdessen, soziale Ungleichheiten, sofern sie nicht behoben werden könnten, explizit zu thematisieren (Fraser, 1990, S. 64). In der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung haben daher Fragen nach medialen Repräsentationen von Frauen, nach Bedingungen und Möglichkeiten gleichberechtigter Teilhabe sowie danach, wer im öffentlichen Diskurs eine Stimme hat, Tradition (Byerly & Ross, 2006; Klaus & Lünenborg, 2012). Soziale Anerkennungsverhältnisse, welchen eine normative Dimension – eine Wertzuschreibung – zugrunde liegt (Fraser & Honneth, 2003) und welche immer innerhalb des kulturellen Orientierungsrahmens einer Gesellschaft stattfinden (Honneth, 1994/2021), erscheinen geeignet, um *vergeschlechtlichte* Ausschlüsse und (Un-)Sichtbarkeiten in Öffentlichkeiten zu erklären. Ich schlage daher einen theoretischen Rahmen vor, der Sichtbarkeiten in Netzwerköffentlichkeiten entlang der zwei Dimensionen Aufmerksamkeit und Anerkennung systematisiert.

Dass eben jene gleiche Sichtbarkeit und Anerkennung auf partizipativen Plattformen wie Twitter oder in der Wikipedia nicht gegeben sind, zeigen auch meine drei **empirischen Studien**², die das Kernstück der vorliegenden Dissertation bilden:

Studie 1: Martini, F. (2020). Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 255-272. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-255>

Studie 2: Martini, F., Samula, P., Keller, T. R., & Klinger, U. (2021). Bot, or not? Comparing three methods for detecting social bots in five political discourses. *Big Data & Society*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20539517211033566>

Studie 3: Martini, F. (*zur Publikation angenommen, im Erscheinen*). Notable enough? The questioning of women's biographies on Wikipedia. *Feminist Media Studies*, 1-17.

In Studie 1 untersuche ich Unterschiede in den Sichtbarkeiten von verschiedenen Akteur*innen innerhalb einer feministischen Hashtag-Kampagne auf Twitter. Auch wenn sich vor allem private Nutzer*innen am deutschsprachigen #MeToo-Protest beteiligten, erhielten vor allem die Accounts einiger Massenmedien und einzelne Journalist*innen große Aufmerksamkeit. Außerdem zeigte sich

² Zur besseren Lesbarkeit und zur Vereinheitlichung des Literaturverzeichnisses wurde die Formatierung der veröffentlichten Studien an die vorliegende Arbeit angepasst. Verweise auf die Veröffentlichungen sind in den entsprechenden Kapiteln gegeben.

eine starke Gegenmobilisierung durch antifeministische Akteur*innen, welche die Möglichkeiten zur strategischen Vernetzung intensiver nutzten als Unterstützer*innen des Protests.

Studie 2 widmet sich der möglicherweise unsichtbaren Beeinflussung solcher Twitter-Diskurse durch die Automatisierung von Accounts bzw. den Aktivitäten von Accounts. Sogenannte Social Bots können, so die Befürchtung, Gatekeeping-Prozesse in Netzwerköffentlichkeiten unbemerkt beeinflussen. Es werden die Grenzen der methodischen Möglichkeiten aufgezeigt, Social Bots mit den in der Sozialwissenschaft aktuell zur Verfügung stehenden Methoden zu erkennen und damit ihren Einfluss auf Diskurse zu bestimmen.

In Studie 3 richte ich schließlich den Blick auf deliberative Aushandlungsprozesse von Sichtbarkeit und Anerkennung. Ich untersuche, wie Nutzer*innen in der Wikipedia über die Löschung von Biografie-Artikeln diskutieren und welche Unterschiede es zwischen Diskussionen über Frauen- und über Männerbiografien gibt. Ich zeige, dass sich am Beispiel der Wikipedia der Zusammenhang zwischen Sichtbarkeit und sozialer Anerkennung untersuchen lässt, da in der Wikipedia explizit ausgehandelt und festgeschrieben wird, welches Wissen „relevant“ für die Öffentlichkeit ist. Aus dem Ergebnis, dass Frauen- häufiger als Männerbiografien infrage gestellt werden, folgere ich außerdem, dass Sichtbarkeit nicht immer nur ermächtigend wirkt, sondern Geschlechterunterschiede gerade auch aus der Möglichkeit zur Kontrolle und Überwachung entstehen. Mit den empirischen Arbeiten decke ich nicht nur inhaltlich, sondern auch methodisch ein breites Spektrum ab: In den drei Studien kommen Netzwerkanalysen, qualitative und quantitative Inhaltsanalysen sowie auf maschinellem Lernen basierende Klassifikatoren zum Einsatz. Inhaltlich erlaubt mir die Untersuchung von zwei sehr unterschiedlichen Plattformen auch, im Fazit dieser Arbeit Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Bezug auf vergeschlechtlichte Sichtbarkeiten zu benennen.

Auch wenn die Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit Geschlechterungleichheiten und *feministischer* Aktivismus sind und ein großer Teil der zitierten Literatur aus der Geschlechterforschung kommt, ist die **Forschungsperspektive** in erster Linie die politische Kommunikationsforschung. Grund dafür ist, dass die Geschlechterforschung aktuell hinter theoretischen und methodischen Entwicklungen der politischen Kommunikationsforschung zurückzubleiben scheint, um veränderte Bedingungen von Sichtbarkeit auf partizipativen Plattformen zu erklären. Die theoretische Integration von Ansätzen zu Netzwerköffentlichkeiten und Geschlechterungleichheiten oder der Einsatz von Methoden der Computational Social Science zur Erforschung von Geschlechterhierarchien in sozialen Netzwerken sind noch überschaubar. Ein nebengeordnetes Ziel der vorliegenden Arbeit ist damit auch die Zusammenführung aktueller theoretischer Ansätze zu Sichtbarkeiten in digitalen Öffentlichkeiten

aus der Kommunikationsforschung mit einer feministischen Perspektive, die soziale Ungleichheiten in Öffentlichkeiten entlang der (binären) Differenzkategorie Geschlecht in den Fokus rückt.

Dieses Vorhaben versuche ich insbesondere in einem **theoretischen Ausblick** umzusetzen, der die Erkenntnisse dieser Arbeit weiterführen soll. Die Motivation für diesen Ausblick ergibt sich daraus, dass Netzwerköffentlichkeiten in verschiedensten Bereichen von Geschlechterungleichheiten durchzogen sind. Die vorgestellten theoretischen Ansätze zu Netzwerköffentlichkeiten stellen aber gleichzeitig bisher wenig bereit, solche Ungleichheiten auch systematisch zu berücksichtigen. Unberücksichtigt ist nach wie vor, dass gerade Frauen und feministische Aktivist*innen besonders von Beobachtbarkeit und Überwachung betroffen zu sein scheinen und dass es in der Wikipedia und auf Twitter sogenannte „Glass-Ceiling“-Effekte in der Sichtbarkeit gibt, die sich nicht allein aus Unterschieden im Verhalten von Nutzern und Nutzerinnen erklären lassen können. Um diesem Defizit zu begegnen, schlage ich erstens vor, Sichtbarkeit stärker relational zu denken, als es aktuelle Ansätze zu Netzwerköffentlichkeiten bisher tun. Zweitens argumentiere ich, dass soziale Anerkennungsverhältnisse berücksichtigt werden sollten, indem sie als normative Dimension und relationale Beziehungsform in Netzwerköffentlichkeiten konzipiert werden. Das ist sinnvoll, weil das Ziel feministischer Online-Aktivist*innen nicht nur Netzwerksichtbarkeit, sondern soziale Sichtbarkeit – durch Aufmerksamkeit *und* Anerkennung als positive Wertzuschreibung – ist.

Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Zunächst wird der Forschungskontext zum Themenkomplex Geschlechterungleichheiten in partizipativen, digitalen Öffentlichkeiten entlang der drei Dimensionen aufgemacht: ungleicher Zugang und Nutzung (Kapitel 2.1), Sichtbarkeit und Anerkennung (Kapitel 2.2) sowie feministischer Online-Aktivismus (Kapitel 2.3). Kapitel 3 steckt den theoretischen Rahmen der empirischen Arbeiten ab: Sichtbarkeit in Netzwerköffentlichkeiten. Aus der Perspektive der politischen Kommunikationsforschung werden zunächst ungleiche Machtverhältnisse zwischen Plattformen und Plattformnutzer*innen in den Blick genommen, bevor die Rolle von *crowds* und Resonanzprozessen für Gatekeeping-Mechanismen in Sozialen Medien genauer betrachtet wird. Hier anschließend werden die Konzepte soziale Sichtbarkeit und Anerkennung eingeführt, die einen Erklärungsansatz für Geschlechterungleichheiten in Öffentlichkeiten bieten. Ich argumentiere dafür, soziale Sichtbarkeit durch (positive) Anerkennung von Netzwerksichtbarkeit als geteilte Aufmerksamkeit abzugrenzen. Anschließend folgen die drei einzelnen Studien, die den empirischen Teil des Dissertationsprojekts bilden, sowie die Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse (Kapitel 4). Ebenfalls in Kapitel 4 folgt eine Reflexion der methodischen Limitationen der empirischen Arbeit. In der folgenden Diskussion und einem (theoretischen) Ausblick (Kapitel 5) plädiere ich schließlich dafür, soziale Interaktionen, die auf Anerkennungsverhältnissen beruhen und Sichtbarkeiten (mit-)erzeugen, stärker konzeptuell in Theorien von Netzwerköffentlichkeiten zu verankern. In diesem Teil diskutiere

1 Einleitung: Fragestellung und Aufbau der Arbeit

ich vorausgehende Überlegungen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Medien- und politische Kommunikationsforschung. Die Arbeit schließt mit einem Fazit (Kapitel 6).

2 Forschungskontext: Geschlechterungleichheiten in partizipativen, digitalen Öffentlichkeiten

Geschlechterungleichheiten in digitalen, partizipativen Öffentlichkeiten werden in der Literatur in erster Linie als eine Frage des (unterschiedlichen) Zugangs zu und der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien erforscht. Erst jüngere Studien wenden sich strukturellen Ungleichheiten in Bezug auf Sichtbarkeit und Anerkennung in Öffentlichkeiten zu, also zum Beispiel der Frage, welche Themen oder welche Sprecher*innen, die in Sozialen Medien aktiv sind, auch eine breitere Öffentlichkeit erreichen und damit sichtbar(er) sind. Der nachfolgende Forschungsstand zeigt, dass Geschlecht sowohl bei Nutzer*innen einen Einfluss darauf hat, wie digitale Medien genutzt werden, als auch darauf, wer online öffentlich sichtbar wird. Dabei können Geschlechterungleichheiten in der Sichtbarkeit zum Teil als Folge der ungleichen Nutzung erklärt werden, zum Teil aber auch nicht. Zugang und Nutzung sind zwar notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen dafür, dass Themen, Sprecher*innen oder Handlungsbedarfe tatsächlich öffentlich sichtbar werden oder öffentliche Anerkennung finden (Köpl, 2023). Gerade für die letztgenannten Aspekte besonders relevant sind daher Studien zu Formen von feministischem Online-Aktivismus, die es zum Ziel haben, bestimmte Themen wie zum Beispiel Sexismus und sexualisierte Gewalt gegen Frauen öffentlich sichtbar zu machen und Anerkennung dafür einzufordern. Studien zu diesem Gegenstand zeigen auch, dass Online-Sichtbarkeit von Frauen und feministische Aktivist*innen nicht zwangsläufig ermächtigend wirkt. Vielmehr geht sie mit einer Reihe an Verletzbarkeiten einher, darunter zum Beispiel die Verkürzung von Themen, die Stereotypisierung von Akteurinnen oder auch gezielte Angriffe auf Frauen und Aktivist*innen durch misogynie und antifeministische Akteur*innen (vgl. auch Peil et al., 2020).

2.1 Geschlechterunterschiede in Zugang und Nutzung

Die „Digital Divide“-Forschung beschäftigt sich mit Ungleichheiten im Zugang zu und in der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Es hat sich gezeigt, dass sich Ungleichheiten auf verschiedenen Ebenen und in Bezug auf verschiedene Ungleichheitskategorien finden lassen (Norris, 2001). So nutzen beispielsweise jüngere Menschen häufiger als ältere das Internet. Auch der soziodemographische Status spielt eine Rolle. Schradie (2018) beschreibt einen „digital activism gap“ zugunsten der Mittel- und Oberschicht, die über mehr Ressourcen wie Zeit verfügen, sich online an aktivistischen Tätigkeiten zu beteiligen. Auch Geschlecht ist eine der Kategorie entlang derer sich

Unterschiede im Zugang zu und in der Nutzung des Internets zeigen, insbesondere in Verschränkung mit geographischer Herkunft: Auch wenn nur wenige (vergleichende) Daten vorhanden sind, kann davon ausgegangen werden, dass Frauen in Entwicklungsländern deutlich seltener als Männer Zugang zum Internet haben (Antonio & Tuffley, 2014). In westlichen Demokratien zeigen sich hingegen kaum mehr Unterschiede in Bezug auf den physischen Zugang und etwa die Nutzungsdauer, dafür aber gibt es vielfältige Geschlechterunterschiede in der Art der Nutzung (Liff & Shepherd, 2004; Vochocová et al., 2016; Carstensen, 2023; Peacock & van Duyn, 2023). Nach van Deursen und van Dijk (2014) nutzen Frauen das Internet häufiger als Kommunikations-, Männer hingegen häufiger als Informationsmittel. Letztere nutzen es außerdem mehr zur Unterhaltung und für kommerzielle Zwecke. Die Autoren weisen außerdem darauf hin, dass das Internet als ein Verstärker von Ungleichheit fungiert, da es einen stärkeren Zusammenhang zwischen sozio-ökonomischen Status und der Nutzung von Online-Informationen gibt als zwischen sozio-ökonomischen Status und Nutzung von traditionellen Massenmedien. Die vielfältigen, digitalen Spaltungen lassen sich entlang der vier Stufen *psychological*, *material*, *skills* und *usage access*³ systematisieren (Antonio & Tuffley, 2014; van Dijk & Hacker, 2003). Die Unterschiede liegen zumeist im Detail. Vochocová et al. (2016) zeigen zum Beispiel für Facebook, dass Männer häufiger als Frauen Wahlkampf-Postings politischer Parteien in Tschechien kommentierten und auch häufiger negative Kommentare veröffentlichten. Für Aktivitäten mit weniger öffentlicher Sichtbarkeit, z.B. das Liken von Beiträgen, finden die Autor*innen hingegen keine signifikanten Unterschiede. Hargittai und Shaw (2015) untersuchen, welche Faktoren einen Einfluss darauf haben, wer sich an der Online-Enzyklopädie Wikipedia beteiligt. Die Autor*innen finden, dass wahrgenommene „Internet skills“ einen wesentlichen Erklärungsgrund für Geschlechterunterschiede liefern, betonen aber:

„Why women, on average, report lower level understanding of Internet-related terms remains a puzzle. Although studies with detailed data about actual skills based on performance tests suggest no gender differences in the observed skills [...], research that looks at self-rated know-how consistently finds gender variation [...] with real consequences for online behavior [...]. That is, even if it is just a perceived variation in know-how, it has real consequences for online behavior, as demonstrated in the present study as well.“ (Hargittai & Shaw, 2015, S. 437–438)

Geschlechterunterschiede sind gut erforscht am Beispiel der nutzergenerierten Wikipedia, die nicht nur Informationsquelle, sondern auch eine Community ist, in der zahlreiche Diskussionen über Regeln und Prozesse, über bestimmte Artikel oder (Wiki-bezogene) Themen von Interesse stattfinden. Interessanterweise zeigen Studien, dass auch die (selbstorganisierte) Arbeitsteilung in der Online-

³ *Psychological access* beschreibt Einstellungen zu Computern und das grundlegende Interesse, Zugang zu erhalten; *material access* bezieht sich auf den tatsächlichen Zugang zur physischen Infrastruktur; *skills access* umfasst alles in Bezug auf digitale Fähigkeiten; und *usage access* beschreibt Faktoren wie Zeit und Möglichkeiten, auf digitale Informationen zuzugreifen (unabhängig von Skills) (Antonio & Tuffley, 2014; van Dijk & Hacker, 2003).

Enzyklopädie unter anderem entlang der Dimension Geschlecht verläuft: Antin et al. (2011) messen geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Nutzer*innen mit ähnlichem Aktivitätsniveau. Bei den 75 Prozent weniger aktiven Nutzer*innen finden sie keine Unterschiede; die meisten geschlechtsspezifischen Unterschiede finden sie bei den 25 Prozent der produktivsten Nutzer*innen. In dieser Gruppe werden von den weiblichen Nutzerinnen deutlich größere Änderungen in den Bereichen kreative Textproduktion, Textsynthese und Umstrukturieren bestehender Texte vorgenommen als es unter den männlichen Nutzern zu beobachten ist. Für die englischsprachige Wikipedia lassen sich auch geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf emotionale Äußerungen und die Beziehungen zwischen den Nutzer*innen finden: Frauen scheinen es vorzuziehen, sich an Themen und Bereichen zu beteiligen, die weniger kontrovers sind und in denen die Diskussionen einen positiveren Ton haben, und sie kommentieren affektiver und erhalten mehr positive Kommentare auf ihren eigenen Diskussionsseiten (Gallus & Bhatia, 2020; Laniado et al., 2012). Dementsprechend sind negative Interaktionen und Konflikte einer der Gründe, warum Frauen bestimmte Arbeiten meiden (Menking & Erickson, 2015) oder ihre Teilnahme an der Wikipedia ganz aufgeben (Collier & Bear, 2012; Eckert & Steiner, 2013). Interessanterweise beobachteten Gallus und Bhatia (2020, S. 115), dass geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf emotionale Äußerungen und die Bereitschaft zur Diskussion kontroverser Inhalte seltener werden oder ganz verschwinden zwischen Nutzer*innen in „Machtpositionen“ in der Wikipedia („diminish or disappear among people in positions of power: female authorities converge to the behavior of their male counterparts“). Der Frauenanteil unter den Wikipedia-Bearbeiter*innen ist jedoch konstant gering und liegt vermutlich unter 25 % (Torres, 2016). In den vergangenen Jahren ist ein verstärktes Engagement zu beobachten, den Gender Gap in der Wikipedia zu reduzieren, und eine Vielzahl von (feministischen) Projekten, Edit-a-thons und Schreib-„Challenges“ wurden ins Leben gerufen, auch in der deutschsprachigen Wikipedia.⁴ Ziel ist dabei nicht nur, den Anteil weiblicher Autorinnen zu erhöhen, sondern auch Inhalte wie Biografien über Frauen, deren Anteil aktuell bei gerade einmal 17 % liegt, sichtbarer zu machen. Dabei ist relativ unklar, inwiefern eine größere Beteiligung von weiblichen Autorinnen in der Wikipedia auch tatsächlich dazu führen würde, dass beispielsweise mehr Artikel über Frauen veröffentlicht werden würden (vgl. auch Wadewitz, 2013).

⁴ https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiProjekt_Frauen/Edit-a-thons, zuletzt abgerufen am 19.07.2023.

2.2 Geschlechterunterschiede in Sichtbarkeit und Anerkennung

Im Gegensatz zur Literatur zu Geschlechterungleichheiten im Zugang und der Nutzung digitaler Medien ist der Forschungsstand zu den Aspekten Sichtbarkeit und Anerkennung in Online-Öffentlichkeiten relativ überschaubar, rückt aber zunehmend in den Fokus (Brantner & Stehle, 2021). Dabei betrifft nach Köpl (2023, S. 504) „die digitale Spaltung [...] nicht nur Fragen des Zugangs, sondern auch die Sichtbarkeit im Netz“. Harders und Hesse (2006) finden, dass es mehr Frauen als Männer gibt, die Blogs schreiben. Die meistgelesenen Blogs seien jedoch diejenigen, die von Männern geschrieben wurden. Weitere Studien finden „Glass-Ceiling“-Effekte für Twitter oder Wikipedia: Nilizadeh et al. (2016) untersuchen den Zusammenhang zwischen dem wahrnehmbaren Geschlecht von User*innen und deren Sichtbarkeit auf Twitter und stellen fest, dass im Bereich der sehr sichtbaren User*innen die als männlich identifizierbaren User deutlich sichtbarer sind als die weiblichen Userinnen. Im Bereich der allgemein weniger sichtbaren User*innen ist diese Tendenz umgekehrt. Das ist vor allem insofern interessant, als dass weibliche Twitter-Nutzerinnen generell mehr Tweets veröffentlichen und häufiger anderen User*innen folgen. Sichtbarkeit operationalisieren die Autor*innen über die Anzahl an Followers, die Aufnahme in Listen und die Anzahl von Retweets. Usher et al. (2018) untersuchen die „peer-to-peer“-Beziehungen US-amerikanischer Journalist*innen auf Twitter und stellen fest, dass es Geschlechterungleichheiten in der gegenseitigen Legitimierung, Verstärkung und dem Engagement untereinander gibt: Männliche wie weibliche Journalist*innen folgen und retweeten mehr männliche Journalisten. Die erste Frau auf der Liste der Top-25 meistgefolgten Journalist*innen ist nicht einmal unter den ersten Zehn. Und von den Top-25 Journalist*innen, die von anderen Journalist*innen am häufigsten per Retweet weiterverbreitet werden, sind nur fünf Personen weiblich. Siemon und Reißmann (2023) können anhand zweier deutschsprachiger Diskurse zum Thema Care-Arbeit während der Covid-19-Pandemie (#systemrelevant und #coronaeltern) zeigen, dass solche traditionellen, medialen Expert*innen-Hierarchien auf Twitter sowohl in Frage gestellt als auch reproduziert werden. Zum einen waren es mehrheitlich (Weiße, bürgerliche) Frauen, die den Diskurs über die Herausforderungen privatisierter, unbezahlter Care-Arbeit während der Pandemie anstießen und aufrechterhielten; im Diskurs über bezahlte aber prekäre, systemrelevante (Care-)Berufe zum anderen waren hingegen vor allem männliche Akteure sichtbar, obwohl sich Männer und Frauen vergleichbar stark am Diskurs beteiligten.

Explizit in Bezug auf Fragen von Anerkennung im Bereich der politischen Kommunikation argumentieren Polletta und Chen (2013), dass die Normen und Werte, die politische Gespräche strukturieren, in der Regel als stereotyp männlich oder weiblich gelesen werden. Weiblich kodierte Normen in politischen Gesprächen sind beispielsweise das Teilen persönlicher Erfahrungen und

Emotionen sowie einfühlsames Zuhören. In ihrer Untersuchung organisierter öffentlicher, deliberativer Online-Foren in den USA stellen sie fest, dass sich Frauen und Männern zwar auf gleiche Weise beteiligten. Sie geben aber zu bedenken, dass der weiblich geprägte Charakter des Settings dazu führen könnte, dass Entscheidungsträger*innen es politisch als weniger ernsthaft betrachten („the female-typed character of the setting may lead decision makers to treat it as less seriously political“, S. 297) und dass Politiker*innen die kollektiven Meinungen, die in diesem Setting geäußert werden, abwerten könnten („politicians may devalue the collective opinions that are voiced in the setting“, S. 298).

Einen interessanten Fall stellt die Online-Enzyklopädie Wikipedia dar, in welcher Nutzer*innen explizit auf dafür vorgesehenen Diskussionsseiten darüber verhandeln, welches Wissen als „relevant“ anerkannt und daher veröffentlicht und sichtbar gemacht werden sollte. Da knapp ein Drittel aller deutschsprachigen Wikipedia-Artikel Biografien über Personen sind, werden diese oft hinsichtlich des Geschlechterverhältnisses diskutiert: Aktuell gibt es in der Online-Enzyklopädie deutlich mehr Biografien über Männer als über Frauen (724.420 Männer und 149.179 Frauen mit deutschsprachigen Wikipedia-Biografien sowie 120 nichtbinäre Personen, Stand: 04.10.2022). Nach C. Wagner et al. (2016) lässt sich dort ebenfalls ein „Glass-Ceiling“-Effekt finden. Abgesehen von sehr bekannten Personen-Artikeln, bei welchen es kaum Geschlechterunterschiede hinsichtlich ihrer Relevanz gibt, finden die Autor*innen, dass Frauen mit Wikipedia-Biografien in Durchschnitt relevanter sind als Männer. Grund dafür ist, dass weniger relevante Frauen seltener als weniger relevante Männer die Zugangshürden zur Wikipedia überwinden. Die Studie liefert damit auch einen Hinweis darauf, dass Wikipedia nicht nur in der Gesellschaft bestehende Geschlechterungleichheiten repräsentiert, sondern selbst Ungleichheiten in der Sichtbarkeit zum Nachteil von Frauen verstärkt. Ähnlich kommen Reagle und Rhue (2011) zu dem Ergebnis, dass sowohl in der Encyclopædia Britannica als auch in der englischsprachigen Wikipedia im Vergleich zu anderen Quellen, in denen relevante Persönlichkeiten aufgeführt sind, Frauen häufiger als Männer fehlten. In Bezug auf die Inhalte von Biografien in der englischsprachigen Wikipedia stellen C. Wagner et al. (2015) fest, dass Biografien von Frauen mehr Wörter enthalten, die sich auf deren Beziehungsstatus und auf Familienthemen beziehen, diese Aspekte also für Frauen als wichtiger eingeschätzt und sichtbarer gemacht werden. Biografien von Männern hingegen weisen mehr Wiki-interne Hyperlinks zu anderen Biografien und Artikeln auf als die Einträge von Frauen, was sich auf deren Auffindbarkeit auswirkt (Graells-Garrido et al., 2015; Langrock & González-Bailón, 2022; C. Wagner et al., 2016). Langrock und González-Bailón (2022) analysieren Biografien, die von zwei feministischen Initiativen erstellt wurden, und zeigen, dass diese erfolgreich die Anzahl der Biografien von Frauen erhöht und auch erfolgreich Infoboxen in diese Artikel in der englischsprachigen Wikipedia aufgenommen haben. Und Sichtbarkeit in der Wikipedia beeinflusst

ihrerseits wiederum andere Sichtbarkeiten, beispielsweise wenn Info-Boxen aus Biografien in Google-Suchergebnissen angezeigt werden.

2.3 Feministischer Aktivismus als Praxis der Sichtbarmachung und Kampf um Anerkennung

Feministischer Aktivismus mit dem Ziel, Geschlechterthemen und Ungerechtigkeiten öffentlich sichtbar zu machen, ist nicht neu. Mit Sozialen Medien und digitalen Plattformen sind aber zum einen neue Formen feministischen Engagements wie der Hashtag-Aktivismus entstanden. Zum anderen scheinen das Sichtbarmachen von Ungerechtigkeiten und das Einforderung von Anerkennung in den Fokus von Aktivist*innen gerückt zu sein, während politische Ziele bei dieser Form des Engagements eher zweitrangig werden. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den zentralen Funktionen wider, die das Internet nach Vogt und Chen (2001) für feministische Gruppen erfüllt: Es diene der Vernetzung und Koordination sowie der Bildung kollektiver Identitäten ebenso wie der Wissensproduktion, Informationsverbreitung und Mobilisierung. Thematisiert werden dabei nicht nur Ungerechtigkeiten, die ihren Ursprung außerhalb der Öffentlichkeit haben (z.B. sexualisierte Gewalt gegen Frauen). Auch die weiter oben beschriebenen Geschlechterungleichheiten in Bezug auf Zugang, Nutzung, Sichtbarkeit und Anerkennung in Sozialen Medien selbst sind zum Gegenstand feministischer Diskurse auf Sozialen Medien geworden.

Barker-Plummer und Barker-Plummer (2017) zeigen auf welche Weise die Beteiligten am Twitter-Hashtag #YesAllWomen, unter dem 2014 Gewalt gegen Frauen und Misogynie thematisiert wurden, eine kollektive Identität entwickelten und diese Form des Protests Einfluss auf den öffentlichen Diskurs nehmen konnte. Darüber hinaus weisen Drüeke und Klaus (2014) am Beispiel von #aufschrei darauf hin, dass es für eine Mobilisierung notwendig sei, verschiedene Ebenen von Öffentlichkeit zu erreichen, die über Twitter – welches sie als einfache Öffentlichkeitsebene einstufen – hinausgehen (siehe auch Drüeke & Zobl, 2016). Auch im Verlauf dieser Weiterverbreitung seien Verkürzungen (z.B. Brantner et al., 2020) und Stereotypisierungen zu erwarten. So ermöglichen Hashtag-Kampagnen zwar, dass beteiligte User*innen persönliche Ungleichheitserfahrungen als strukturelles Problem wahrnehmen können, sie erzeugen oder verstärken aber auch Ungleichheiten in Bezug auf die Sichtbarkeiten. Fileborn und Loney-Howes (2019) stellen fest, dass #MeToo in erster Linie die Erfahrungen junger, heterosexueller Cis-Frauen widerspiegelte und damit dazu beitrug, Ungleichheits- und Machtstrukturen in Bezug auf „race“, Klasse und Sexualität aufrechtzuerhalten (vgl. Kagal et al., 2019; Ison, 2019). Gill und Orgad (2018) verweisen in diesem Zusammenhang auf den

weitestgehenden Ausschluss behinderter Frauen von der #MeToo-Bewegung ebenso wie die Reproduktion der binären Geschlechterordnung im Zuge der Bewegung, welche keinen Raum für Betroffene von sexualisierter Gewalt außerhalb der heteronormativen Kategorien Mann und Frau ließ. Ebenso kaum sichtbar ist zudem die – oft prekäre – Arbeit, welche hinter feministischem Online-Aktivismus steht (Scharff et al., 2016). Vergegenwärtigt man sich zudem der losen, horizontalen Struktur solcher Proteste, erklärt sich zum anderen auch, weshalb zum Beispiel der #MeToo-Protest über die Themensetzung und das allgemeine *Consciousness-Raising*⁵ hinaus, nämlich bezüglich der Formulierung (politischer) Forderungen und Aushandlungsprozesse, weniger erfolgreich war (Rosewarne, 2019; vgl. Maireder & Schwarzenegger, 2012).

Dass Hashtag-Aktivismus zwar geeignet dafür ist, Sichtbarkeit herzustellen, diese allein aber noch nicht ermächtigend wirkt, wird häufig als Schwäche des digitalen Aktivismus ausgelegt. Nicht immer gelingt es, die Bedeutung und Absichten hinter einer Kampagne in der breiteren Öffentlichkeit zu vermitteln (Brantner et al., 2020) und nur selten werden tatsächlich politische Aushandlungsprozesse angestoßen oder beeinflusst. So argumentiert Banet-Weiser (2018) zum Beispiel, dass u.a. durch digitale Medien feministischer Aktivismus (zumindest in den USA) durchaus populär und sichtbar geworden ist, was jedoch dem Umstand geschuldet ist, dass diese Form des Feminismus keine Ungleichheitsstrukturen mehr herausfordert, sondern neoliberalen Prinzipien folgt (vgl. auch Megarry, 2018). „The visibility of popular feminism, where examples appear on television, in film, on social media, and on bodies, is important, but it often stops there, as if *seeing* or purchasing feminism is the same thing as changing patriarchal structures“ (Banet-Weiser, 2018, S. 4, kursiv i. O.). Die Frage nach Sichtbarkeit als Mittel zum Erreichen politischer Ziele (*politics of visibility*) wird demnach verkehrt in eine *economy of visibility*, in der Sichtbarkeit – in Form von Klicks, Likes und Shares – selbst zum Ziel wird. Gleichzeitig reagieren antifeministische und misogynne Aktivist*innen auf diese Sichtbarkeit mit eigenen Bemühungen und Kampagnen, um ebenfalls sichtbar zu werden. Mendes et al. (2019, S. 144) argumentieren jedoch gegen die Schlussfolgerung, die Popularisierung und breite Beteiligung an Online-Protesten würde zu einer Verwässerung des feministischen Aktivismus führen, da sie im Hashtag-Aktivismus einen „entry point for engagement with feminist politics or other progressive social change initiatives“ sehen (vgl. auch Mendes & Ringrose, 2019). Einig sind sich die Autor*innen, dass (manche) feministische und Geschlechter-Themen sichtbarer geworden sind, damit aber auch an

⁵ Megarry (2018) kritisiert den Vergleich, feministische Aktivitäten in Sozialen Medien als das *Consciousness-Raising* des 21. Jahrhundert zu bezeichnen, in Anbetracht der Tatsache, dass diese Online-Umgebungen öffentlich, gemischt-geschlechtlich und in Besitz privater Unternehmen sind, wodurch sie sich in den wesentlichen Merkmalen von den Frauen-Gruppen des Zweite-Welle-Feminismus unterscheiden.

Angriffsfläche gewonnen haben und immer wieder verhandelt und verteidigt werden müssen (Köpl, 2023; Carstensen, 2009; Megarry, 2018; Drüeke, 2015).

Es stellt sich damit auch die Frage nach gezielten externen Beeinflussungs- und Manipulationsversuchen, feministische Sichtbarkeit in Sozialen Medien zu erhöhen oder zu unterdrücken, zum Beispiel durch die von den Plattformen selbst ermöglichte Automatisierung von Accounts und/oder durch Kampagnen, deren Herkunft und die dahinterstehenden Absichten verschleiert werden können (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020; Woolley & Howard, 2018; Quandt, 2018). Im Jahr 2014 gaben sich vermutlich mehrere hundert User*innen auf Twitter gezielt als Schwarze, feministische Aktivistinnen aus und starteten die Hashtagkampagne #EndFathersDay, um tatsächliche Aktivist*innen zu diskreditieren und bestehende Spannungen zwischen Schwarzen und Weißen Feminist*innen zu verschärfen. Schwarze Aktivist*innen deckten auf, dass die Troll-Kampagne auf der Plattform 4chan von Männerrechtsaktivist*innen und misogynen Aktivist*innen organisiert wurde, und starteten eine Gegenkampagne (Hampton, 2019). Bradshaw und Henle (2021) untersuchten die 2018/2019 von Twitter gesperrten und veröffentlichten Accounts und englischsprachigen Tweets ausländischer staatlicher Akteure (Russland, Iran und Venezuela) auf Inhalte und Kampagnen, die gezielt auf Frauen und feministische Online-Bewegungen gerichteten waren. Bradshaw und Henle (2021, S. 4599) stellen fest: „the high visibility of feminist movements opens participants to a number of vulnerabilities, such as the further proliferation of misogyny and harassment“. Die Autorinnen finden eine Vielzahl unterschiedlicher Strategien, von offen antifeministischen Aussagen bis hin zu Inhalten, mit welchen Konflikte geschürt werden sollten zwischen Feminist*innen und Nicht-Feminist*innen, aber auch zwischen feministischen Aktivist*innen unterschiedlicher „race“, Klasse und politischer Identität. Seltener kamen auch gezielte Angriffe auf einzelne prominente Akteurinnen und Politikerinnen vor. Zum Teil unterstützen die Accounts aber auch feministische Kampagnen, wenn sie ihren eigenen politischen Zielen nützlich waren, oder sie „kaperten“ Hashtags, um für ihre eigenen politischen Inhalten eine größere Sichtbarkeit zu erzielen.

Dass Gegenöffentlichkeiten keineswegs immer progressiv und demokratisch sein müssen, thematisiert bereits Fraser (1990), obwohl sie die Ausweitung des diskursiven Raumes grundsätzlich positiv bewertet. Holm (2019) spricht sich aufgrund der Ausweitung des Konzepts der Gegenöffentlichkeiten auch auf nicht progressive Öffentlichkeiten dafür aus, neben der inhaltlichen Ausrichtung („gegen“ einen wahrgenommenen Mainstream) auch die soziale Position der Beteiligten mit in die Bewertung aufzunehmen und zu unterscheiden, ob tatsächlich *Subalterne* oder eigentlich sozial privilegierte Personen, die über größere Ressourcen verfügen, Online-Öffentlichkeiten für ihre Anliegen nutzen können. Banet-Weiser und Miltner (2016) hingegen erklären die Dominanz und Popularität misogynen Ideologien online damit, dass diese Räume nach wie vor durch die

maskulinistischen sozialen Ursprüngen des Internets geprägt sind. Während Holm (2019) also betont, dass sozio-ökonomische Faktoren einen Einfluss darauf haben, wie erfolgreich Akteur*innen Online-Öffentlichkeiten herstellen können, rücken Banet-Weiser und Miltner (2016) kulturelle Faktoren in den Fokus. Insbesondere letzteren Ansatz greife ich nachfolgend für den theoretischen Rahmen wieder auf, wenn ich argumentiere, dass Sichtbarkeiten in Netzwerköffentlichkeiten aus sozialen Interaktionen entstehen, die von androzentrischen Anerkennungsbeziehungen (Fraser, 2007) geprägt sind.

3 Theoretischer Rahmen: Sichtbarkeiten in Netzwerköffentlichkeiten

Die Ausgangsfrage dieser Arbeit ist, welche Bedingungen und Folgen Sichtbarkeiten innerhalb von Netzwerköffentlichkeiten für feministischen Online-Aktivismus haben, der Anerkennung für Themen (z.B. #MeToo), Deutungsrahmen und Akteur*innen (z.B. Wikipedia-Biografien) einfordert. Ich habe eingangs argumentiert, dass die Geschlechterforschung aktuell hinter theoretischen und methodischen Entwicklungen der politischen Kommunikationsforschung zu Netzwerköffentlichkeiten zurückzubleiben scheint. Der theoretische Ausgangspunkt meiner Arbeit sind daher Ansätze der (politischen) Kommunikationsforschung, welche die Entstehung und die Dynamiken medialer Sichtbarkeiten in partizipativen Öffentlichkeiten unter Plattformbedingungen erklären. Zum einen verweist die Literatur hier auf ungleiche Machtverhältnisse zwischen Plattformbetreiber*innen und Nutzer*innen (3.1). Zum anderen wird die aktive und zentrale Rolle von Nutzer*innen betont (3.2). Im Sinne des Netzwerk-Gatekeeping-Ansatzes verstehe ich (Un-)Sichtbarkeiten in Sozialen Medien und auf partizipativen Plattformen als Ergebnis konnektiver Prozesse des (Un-)Sichtbarmachens und damit als emergente Netzwerkphänomene. Der Netzwerk-Gatekeeping-Ansatz eignet sich, um die aktive Rolle des Publikums in der Informationsgenerierung und -verbreitung zu beschreiben und um auf grundlegende Unterschiede zwischen massenmedialer und Netzwerk-Logik hinzuweisen. Die Darstellung des Forschungskontexts (Kapitel 2) hat jedoch gezeigt, dass Mediennutzungsverhalten, mediale Sichtbarkeiten und aktivistische Initiativen durchzogen sind von Geschlechterungleichheiten und antifeministischer Gegenmobilisierung. Bisher bieten die theoretischen Ansätze zu Netzwerköffentlichkeiten wenig, um Geschlechterungleichheiten systematisch zu beschreiben oder zu erklären. Um diesem Defizit zu begegnen, werde ich im weiteren Verlauf des Kapitels den Fokus auf die sozialen Beziehungen innerhalb von Netzwerköffentlichkeiten richten, indem ich Sichtbarkeit um das Konzept der Anerkennung erweitere.

3.1 Gatekeeping und die Rolle von Plattformbetreiber*innen

Sowohl die Betreiber*innen proprietärer Plattformen selbst als auch die rechtlichen Rahmenbedingungen, innerhalb welcher diese tätig sind, nehmen Einfluss auf die Sichtbarkeit einzelner Nutzer*innen oder Inhalte. Mit Castells (2007, 2011) lassen sich diese Bedingungen als (ungleiche) Machtverhältnisse zwischen Plattformbetreiber*innen und Nutzer*innen beschreiben. Er definiert Macht allgemein als „the relational capacity to impose an actor’s will over another actor’s will on the basis of the structural capacity of domination embedded in the institutions of society“ (Castells,

2011, S. 775). Vor allem die beiden von ihm ausdifferenzierten Machtformen *network-making power* und *networking power* erscheinen hier relevant.

Network-making power beschreibt nach Castells die Fähigkeit einer Akteur*in (die selbst ein Netzwerk von Akteur*innen sein kann) ein Netzwerk einzurichten und zu programmieren, was weniger die Inhalte als mehr die Formate von Kommunikationsnetzwerken betrifft (Castells, 2011, S. 781). Entscheidungen in der Gestaltung von Plattformen und in der Programmierung der den digitalen Kommunikationstechnologien zugrunde liegenden Algorithmen und Klassifikationssystemen sind daher ebenfalls eine Frage von Macht, und zwar derjenigen, die sie erzeugen (Klinger & Svensson, 2021; Crawford, 2021; D'Ignazio & Klein, 2020; vgl. auch Wajcman, 2007). Mit Blick auf Geschlechterungleichheiten zeigen Klinger und Svensson (2021, S. 2076): „behind the screens there is a gendered industry, struggling with diversity, equality and fair production of technology which pre-structures the ways in which we engage, interact, mobilize, participate through digital media“. Soziale Medien sind öffentliche Räume in männlichem Besitz und unter männlicher Kontrolle, was bei der Bewertung des Potentials dieser Räume für feministische Politik berücksichtigt werden muss (Megarry, 2018, S. 1075). Die Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten eines Mediums beeinflussen, wie Nutzer*innen damit interagieren, was unter dem Begriff der Affordanzen (Bucher & Helmond, 2018; boyd, 2011) erforscht wird. Manikonda et al. (2018) zeigen z.B. in einem Vergleich von #MeToo-Inhalten auf Twitter und Reddit, dass auf ersterer Plattform häufiger Solidarität und Unterstützung, auf letzterer häufiger eigene Erfahrungen geteilt werden. Die Autor*innen vermuten, dass solche Unterschiede der Nutzung auf die unterschiedliche Angebotsstruktur der Plattformen zurückzuführen sind. Andalibi et al. (2016) zeigen für die Plattform Reddit, dass die Wahrscheinlichkeit sich bei sexuellem Missbrauch dort Hilfe zu suchen größer ist, wenn die Nutzer*innen anonyme „Throwaway“-Accounts verwenden können. Thomas und Grittmann (2017, S. 38) halten dementsprechend fest, dass mediatisierte Sichtbarkeiten auch von technologischen Bedingungen und Kommunikationsmodi geprägt werden. Auch die technischen Möglichkeiten, Social-Media-Accounts (unbemerkt) zu automatisieren bzw. die Herkunft und Absichten hinter Kampagnen zu verschleiern (vgl. Kapitel 2.3), können dabei als Plattform-Affordanzen verstanden werden (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020; Woolley & Howard, 2018; Quandt, 2018).

Networking power hingegen beschreibt die Fähigkeit einer Akteur*in, ein Medium oder eine Nachricht durch Gatekeeping-Verfahren in das (Kommunikations-)Netzwerk zu lassen oder aus diesem auszuschließen:

„Those in charge of the operations of each communication network are the gatekeepers, and so they exercise networking power by blocking or allowing access to media outlets and/or to

messages that are conveyed to the network. I call it gatekeeping the nodes and gatekeeping the messages.“ (Castells, 2011, S. 780)

Direkte Eingriffe in die nutzergenerierten Inhalte durch Plattformbetreiber*innen sind zum Beispiel das Sperren und Löschen von Accounts, die als missbräuchlich eingestuft werden (Gillespie, 2018; Rauchfleisch & Kaiser, 2021; Schrör et al., 2022). Nach dem Kauf von Twitter durch Elon Musk 2022 veröffentlichte die Journalistin Bari Weiss zudem interne Dokumente und Informationen aus Gesprächen mit Mitarbeitenden, die über einen „visibility filter“ (VF) berichteten. Weiss schrieb auf Twitter: „VF‘ refers to Twitter’s control over user visibility. It used VF to block searches of individual users; to limit the scope of a particular tweet’s discoverability; to block select users’ posts from ever appearing on the ‚trending‘ page; and from inclusion in hashtag searches“.⁶ Unklar blieb allerdings, in welchem Ausmaß dieses direkte Eingreifen zur Anwendung kam, sowie welche Inhalte davon betroffen waren. Während das Eingreifen bei illegalen wie etwa gewalthaltigen Inhalten grundsätzlich begrüßt wird, werden vor allem die Überwachung und die algorithmische Kuratierung von Inhalten sowie allgemein die zunehmende Entscheidungsmacht weniger, privater Plattformbetreiber*innen kritisch beobachtet (Schrör et al., 2022). Beides geht weder transparent noch nachvollziehbar für die Nutzer*innen vonstatten (Cotter, 2019) und ist mit erheblichen Problemen für die wissenschaftliche Forschung verbunden (Bruns, 2019). Hier lassen sich Überlegungen Brighentis (2007) anschließen, der der Frage nachgeht, welche Rolle Machtverhältnisse im Feld der Sichtbarkeit spielen. Er stellt fest, dass sowohl Sichtbarkeit als auch Unsichtbarkeit jeweils ermächtigend oder entmächtigend wirken können. Im Anschluss an Foucault zeigt er am Beispiel von (staatlicher) Kontrolle und Überwachungstechnologien („the unknown chamber where the programmer is drawing the algorithm“, S. 338), dass Macht gerade aus asymmetrischer Unsichtbarkeit entsteht. Allein das Bewusstsein der Überwachten (z.B. Plattformnutzer*innen) über die eigene Sichtbarkeit, auch ohne tatsächlich ausgeübte Kontrolle, kann das eigene Verhalten beeinflussen (Brighenti, 2007, S. 336; Kanai, 2015).

Aus feministischer Perspektive plädiert Megarry (2018) dafür, das Konzept der Überwachung theoretisch breit zu fassen und es nicht nur auf staatliche Kontrolle oder durch Unternehmen zu beziehen, sondern darunter auch die Vielzahl an Strategien zu erfassen, mit welchen Frauen und feministische Aktivist*innen in Sozialen Medien durch einzelne Männer – aber auch antifeministische Frauen – aufgespürt, beobachtet oder eingeschüchtert werden (vgl. z.B. Eckert & Metzger-Riftkin, 2020; Salter & Blodgett, 2012; Dubrofsky & Magnet, 2015; Sobieraj, 2018). Diese Strategien sind dadurch möglich oder vereinfacht, dass feministischer Aktivismus auf Plattformen sichtbar und damit besser beobachtbar geworden ist. Banet-Weiser (2018) versteht die Popularität von Misogynie und

⁶ <https://twitter.com/bariweiss/status/1601015659491532800> (09.12.2022), zuletzt abgerufen am 19.07.2023.

Antifeminismus in Online-Öffentlichkeiten daher auch als Reaktion auf die bessere Sichtbarkeit von Feminismus (vgl. auch Peil et al., 2020, S. 224). Für Fragen, inwiefern Sichtbarkeit in Netzwerköffentlichkeiten gerade für Frauen und feministische Aktivist*innen ermächtigend wirkt oder eben nicht – etwa durch strategische Überwachung oder (Selbst-)Kontrolle –, bleiben aber sowohl Castells Definition von Macht als Fähigkeit (*capacity*) bzw. Herrschaft (*domination*) über und in Kommunikationsnetzwerken als auch Brighentis Konzeption von Macht durch Kontrolle zu vage. Sie konzipieren zwar einseitig das Verhältnis zwischen Plattformbesitzer*innen bzw. Programmierer*innen und Nutzer*innen, sie sagen aber nichts über die (Macht-)Beziehungen zwischen den Nutzer*innen selbst aus.

3.2 Gatekeeping und die Rolle von *crowds* in der Logik Sozialer Medien

Öffentlichkeit kann als ein Zustand „allgemeiner Aufmerksamkeit“ und damit als Ergebnis kommunikativer Interaktionen beschrieben werden (Wessler & Brüggemann, 2012, S. 56; Dahlgren, 2013). Die Logik Sozialer Medien (van Dijck & Poell, 2013) bzw. Netzwerkmedien (Klinger & Svensson, 2015) unterscheidet sich grundlegend von der massenmedialen Logik darin, wie Öffentlichkeit erzeugt wird. Kommunikative Interaktionen zwischen Nutzer*innen sind konstitutiv für Sichtbarkeit. Zentrales Merkmal der Logik Sozialer Medien ist, dass Plattformenbetreiber*innen und Nutzer*innen ständig über die Bedingungen sozialer Interaktion verhandeln (van Dijck & Poell, 2013; siehe auch boyd, 2011; Bucher & Helmond, 2018). Während Plattformen über ihre Affordanzen den Nutzer*innen ein bestimmtes Verhalten nahelegen oder auslösen, greifen Nutzer*innen ihrerseits mit ihrem Verhalten aktiv in die Kommunikations- und Informationsflüsse auf den Plattformen ein. Auf Plattformen mit programmierter, algorithmischer Kuratierung beeinflusst diese beispielsweise, welche Inhalte die Nutzer*innen zu sehen bekommen. Algorithmen können aber auch aktiv „manipuliert“ werden, indem Nutzer*innen gezielt auf bestimmte Inhalte reagieren, sich die algorithmischen Mechanismen zunutze machen und Inhalten zum *Trending Topic* verhelfen (van Dijck & Poell, 2013, S. 7). Dies geschieht jedoch in der Regel, ohne dass Nutzer*innen tatsächlich gesichertes Wissen über die Funktionsweise bereitsteht, z.B.: „knowledge about algorithms is often not verifiable, but informs how producers navigate and manage visibility on YouTube“ (Bishop, 2019, S. 2593; Cotter, 2019).

Ebenfalls zentral ist für van Dijck und Poell (2013, S. 7) aber auch, dass Plattformen trotz ihres „egalitären Image“ von wenigen, einflussreichen Akteur*innen dominiert werden (vgl. auch Benkler, 2006). Diese Popularität wiederum ist sowohl Ergebnis der Plattformmechanismen als auch des Nutzer*innenverhaltens: „Popularity boosting is thus two-way traffic: algorithms automatically assign

differentiated value, but users themselves may also engage in concerted efforts to lift certain people's visibility.“ (van Dijck & Poell, 2013, S. 7). Auch die Verbreitung von Inhalten ist in diesem Sinne „asymmetrisch“: Die meisten Inhalte bleiben ungesehen, während die Viralität populärer Inhalte durch die Plattformen noch zusätzlich verstärkt wird (Klinger & Svensson, 2015, S. 1248–1249). Über die Übertragung von Plattformpopularität bzw. Sichtbarkeit in andere soziale (und kommerzielle) Kontexte könnten soziale Hierarchien in Frage gestellt und diskursive Ordnungen ins Wanken gebracht werden (van Dijck & Poell, 2013, S. 7). Eine solche Übertragung hat sich beispielsweise im Fall der #MeToo-Kampagne in Schweden gezeigt, wo die Debatte zu einer Verschärfung des Sexualstrafrechts führte.⁷

Der Ansatz des *Networked Gatekeeping* (Meraz & Papacharissi, 2016) greift die Frage nach der Rolle von Öffentlichkeiten (*publics*) bzw. *crowds* in Bezug auf die Informationsgenerierung und -verbreitung in digitalen, partizipativen Medien auf. Die beiden Autorinnen argumentieren, dass sich Informationsprozesse in digitalen Öffentlichkeiten so grundlegend von Gatekeeping-Prozessen massenmedialer Organisationen unterscheiden, dass es einer völlig neuen, *crowd*-zentrierten Theorie bedarf. Demnach definieren Meraz und Papacharissi Netzwerk-Gatekeeping „as a process through which actors are crowdsourced to prominence through the use of conversational, social practices that symbiotically connect elite and crowd in the determination of information relevancy“ (Meraz & Papacharissi, 2013, S. 158). Die Mechanismen des Crowdsourcing werden von den Autorinnen auch als Resonanzprozesse (vgl. Callison & Hermida, 2015), soziales Filtern bzw. kollaboratives, auf Weiterempfehlungen basierendes Filtern (vgl. auch Benkler, 2006) beschrieben. Auf Twitter beispielsweise könnten Retweets oder Erwähnungen als „social markers for validating notable perspectives“ oder auch als „forms of community-wide actor endorsement“ gelesen werden (Meraz & Papacharissi, 2016, S. 101). Den wenigen, ausgewählten Individuen, welche über diese Mechanismen zur Prominenz und zum Gatekeeper-Status gelangen, werde von der *crowd* Macht und Autorität übertragen (S. 101). Diese Status sind flexibel und kurzlebig und werden immer wieder neu bestimmt (S. 102).

Während die Logik Sozialer Medien und der Netzwerk-Gatekeeping-Ansatz gut die veränderte Rolle des aktiven Publikums sowie Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation auf (proprietären) Plattformen beschreiben, finden die sozialen Interaktionen und möglichen Machtrelationen zwischen den Nutzer*innen in den Ansätzen relativ wenig Beachtung. Kommunikation in Netzwerköffentlichkeiten ist jedoch wechselseitig, mehrstufig und oft auch widersprüchlich, denn die

⁷ <https://www.spiegel.de/politik/ausland/neues-gesetz-in-schweden-sex-nur-noch-nach-einverstaendnis-a-1216012.html>, zuletzt abgerufen am 19.07.2023.

Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation haben sich erweitert (Neuberger, 2014). Um der Vielfalt möglicher Relationen zwischen Akteur*innen, die in Online-Umgebungen öffentlich und sichtbar werden, gerecht zu werden, schlägt beispielsweise Neuberger (2014) vor, zwischen den drei Interaktionsmodi Konflikt, Kooperation und Konkurrenz zu unterscheiden. Ebenso spricht sich auch Klinger (2018, S. 254) für eine stärker relationale Perspektive auf Öffentlichkeit aus: „Indem Beziehungen als konstitutiver Bestandteil von Öffentlichkeit ins Zentrum rücken, kann analysiert werden, auf welche Weisen Beziehungen Öffentlichkeit entstehen lassen und welche Arten durch verschiedene Beziehungen entstehen.“

Interessant ist, dass der Begriff der Netzwerköffentlichkeit bereits die sozialen Relationen zwischen Nutzer*innen ins Zentrum rückt, indem die besondere Bedeutung von Netzwerken als (soziokulturelle) Strukturen und Muster von öffentlichen, kommunikativen Interaktionen betont wird (Benkler, 2006; 2015; Friedland et al., 2006). Die naturwissenschaftlich geprägte Forschung zu sozialen Netzwerken in der politischen Kommunikationsforschung nimmt jedoch vor allem die Makroperspektive ein und untersucht den Einfluss von Netzwerkeigenschaften auf Netzwerkdynamiken. Studien aus der Makroperspektive zeigen, dass die Eigenschaften von Netzwerken – d.h. die Konstellation der Beziehungen – einen wesentlichen Einfluss auf Prozesse und Dynamiken, z.B. der Informationsdiffusion, innerhalb dieser haben (Barabási, 2016; González-Bailón, 2017). Dynamiken in Kommunikations- und Interaktionsnetzwerken verlaufen in der Regel emergent und komplex, d.h. sie sind nicht linear erklärbar. Wichtige Hinweise liefern hier Netzwerk-Simulations-Modelle (z.B. Karimi et al., 2018): Törnberg (2018) zeigt beispielsweise durch die kontrollierte Manipulation von Eigenschaften des Netzwerks, dass Viralität mit zunehmender Polarisierung des Netzwerks zunächst steigt, ab einem bestimmten Schwellenwert Polarisierung jedoch dazu führt, dass Viralität schnell wieder sinkt.⁸ Mit zunehmender Rechenleistung ist es gelungen, Strukturen und Mechanismen zu identifizieren, die sich in einer Vielzahl von Netzwerken menschlicher (Online-)Interaktion und Kommunikation finden lassen. Dazu zählen vor allem die Tendenz zur Clusterbildung sowie zur Skalenfreiheit, also einer Verteilung der Links der Knoten nach einem Potenzgesetz (Barabási, 2016), oder zumindest einer endlastigen, schiefen Verteilungen (Broido & Clauset, 2019). Diese Verteilungen spiegeln eben das wider, was weiter oben mit der Popularität bzw. Prominenz einiger weniger Akteur*innen beschrieben wurde. In der Netzwerkforschung wird die Prominenz über Knotenattribute als (strukturelles) „Prestige“ beschrieben, das sich über verschiedene Zentralitätsmaße, wie *Degree*-, *Proximity*- oder *Rank-Prestige* (Mutschke, 2010; vgl. auch Nooy et al., 2018) messen lässt: „Ein Knoten

⁸ Modell-Studien wie Törnberg (2018) beruhen ihrerseits oft auf Annahmen, die durch sozialwissenschaftliche Forschung gewonnen wurden, z.B. der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person eine erhaltene Information teilt, dann steigt, wenn die Person nicht nur von einem, sondern von mehreren Kontakten die relevante Information erhält.

ist also in dem Maße prestigereich, in dem er Objekt positiver gerichteter Beziehungen ist.“ (Mutschke, 2010, S. 371). Unterscheiden lassen sich die Maße danach, inwiefern bei der Berechnung nur die direkten oder auch die indirekten Nachbar*innen sowie deren Zentralität berücksichtigt werden – nicht jedoch, welche Qualität die Beziehung hat (z.B. Unterstützung oder Missachtung).

3.3 Die soziale Dimension von Sichtbarkeit

Die Geschlechterforschung zeigt, dass Sichtbarkeit in Netzwerköffentlichkeiten⁹ auch unerwünschte Effekte und Folgen haben kann, weshalb Sichtbarkeit als nicht zwangsläufig ermächtigend angesehen wird. Dazu zählen beispielsweise die Verkürzung von Themen, die Stereotypisierung von Akteurinnen, oder die Überwachung von und gezielte Angriffe auf Frauen und Aktivist*innen durch misogynen und antifeministische Akteur*innen (Peil et al., 2020; Megarry, 2018; Carstensen, 2023; Brantner et al., 2020). Nancy Fraser führt solche informellen Hindernisse, die einer partizipativen Gleichheit von Frauen und marginalisierten sozialen Gruppen in Öffentlichkeiten im Wege stehen, auf soziale Anerkennungsverhältnisse zurück:

„Androcentric value patterns also pervade popular culture and everyday interaction. As a result, women suffer gender-specific forms of *status subordination*, including sexual harassment, sexual assault, and domestic violence; trivializing, objectifying, and demeaning stereotypical depictions in the media; disparagement in everyday life; exclusion or marginalization in public spheres and deliberative bodies; and denial of the full rights and equal protections of citizenship. These harms are injustices of misrecognition.“ (Fraser, 2007, S. 26, kursiv i. O.)

Bereits in ihrem Aufsatz *Rethinking the Public Sphere* (1990) kritisiert sie, dass Habermas in *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) nicht erkannte, dass das Ausklammern bestehender sozialer Ungleichheiten in deliberativen Interaktionen gerade nicht zu partizipativer Gleichheit der Beteiligten führen, sondern dass das Ausklammern vielmehr zum Vorteil dominanter Gruppen wirken würde. Wenngleich vielfach für das Konzept der Gegenöffentlichkeiten zitiert, fand Frasers (1990) Kritik der nicht nur bürgerlichen, sondern auch kulturell „maskulinistischen“ (S. 62) und damit über Wertemuster exkludierenden Öffentlichkeit jedoch wenig Beachtung. Dabei erscheint der Ansatz auch für die Analyse von Online-Öffentlichkeiten relevant, denn feministischer Online-Aktivismus, in Form von Hashtag-Kampagnen wie #MeToo oder in Form von Wikipedia-Schreibaktionen für Frauenbiografien, zielt genau darauf ab, maskulinistische Wertemuster zu verändern. Ziel solcher Kampagnen ist, über

⁹ Nachfolgend spreche ich von Netzwerksichtbarkeiten als geteilte Aufmerksamkeit innerhalb einer Netzwerköffentlichkeit. Sie sind Teil medialer Sichtbarkeiten, welche sich aus der Gesamtheit verschiedener Netzwerköffentlichkeiten sowie massenmedialer Öffentlichkeiten ergeben.

Netzwerksichtbarkeiten soziale Sichtbarkeit und Anerkennung von Frauen und Geschlechter-Themen herzustellen. Politische Aushandlungsprozesse oder Fragen rechtlicher Gleichstellung sind hingegen in den Hintergrund gerückt.

Nimmt man zum Ausgangspunkt, dass Netzwerksichtbarkeiten über kommunikative Interaktionen hergestellt werden, liegt es nahe, auch die sozialen Anerkennungsbeziehungen, welche die Interaktionen prägen, in den Blick zu nehmen. Soziale Anerkennungsverhältnisse beeinflussen also zum einen Netzwerksichtbarkeiten, zum anderen gibt es Bestrebungen, soziale Anerkennungsverhältnisse über die Herstellung von Sichtbarkeit zu verändern. Daher sollen nachfolgend die Konzepte soziale Sichtbarkeit und Anerkennung eingeführt und ihre Bedeutung für feministischen Online-Aktivismus geklärt werden.

3.3.1 Soziale Sichtbarkeit als Anerkennungsbeziehung

Nach Dahlgren (2013, S. 55–56) basiert Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit (*public sphere*), die er als die Gleichzeitigkeit von Aufmerksamkeit versteht, auf sozialer Sichtbarkeit¹⁰. Beides – öffentliche und soziale Sichtbarkeit – sind für ihn Voraussetzung und Ergebnis demokratischer Partizipation. Soziale Sichtbarkeit entsteht in Interaktionen im öffentlichen Raum (*public realm*) „where the gaze and recognition of general or significant others becomes central to the construction of self, or identity“ (Dahlgren, 2013, S. 55). Anerkennung von und durch andere ist zentral für die Konstruktion der eigenen sozialen Identität sowie für soziale Sichtbarkeit. Dahlgren (2013) übernimmt hier die Überlegungen Brighentis (2007, 2010), der eine systematische und anschlussfähige Definition von Sichtbarkeit liefert und vorschlägt, Sichtbarkeit als soziologische Kategorie und Feld zu betrachten. Damit verschiebt er den Fokus vom Individuum, das sieht und gesehen wird, auf die relationale Qualität von Sichtbarkeit. Brighenti (2007, S. 339) unterscheidet drei Schemata: soziale Sichtbarkeit in Form von Anerkennung, welche der Autor grundsätzlich als ermächtigende Ressource beschreibt; mediale Sichtbarkeit, welche sich mit der ersten überschneidet, jedoch in der Tendenz Subjekte aus ihrem ursprünglichen Kontext enthebt und eigenen Regeln unterwirft; sowie Sichtbarkeit als Kontrolle (siehe auch oben), welche eine strategische Ressource zur Regulierung und Überwachung darstellt.¹¹ Statt wie Honneth (siehe unten) nach Sphären von Anerkennung (Familie, Staat, Gesellschaft) zu

¹⁰ Dahlgren (2013, S. 55) verwendet den Begriff „intervisibility“ für soziale Sichtbarkeit. Brighenti (2007), auf den er sich bezieht, verwendet selbst den Begriff „intervisibility“ hingegen für symmetrische, d.h. gegenseitige Sichtbarkeit („reciprocity of vision“, S. 326). Brighenti betont dabei, dass durch ihre relationale Natur, Asymmetrien und Verzerrungen von Sichtbarkeit die Regel sind. Das betreffe insbesondere mediatisierte Sichtbarkeiten (2007, S. 326).

¹¹ Brighenti unterscheidet später (2010, S. 45–50) drei Modelle von Sichtbarkeit, die inhaltlich mit den drei Schemata korrespondieren: 1) Sichtbarkeit als Anerkennung, 2) Sichtbarkeit als Spektakel sowie 3) Macht durch Unsichtbarkeit in der Tradition der „*arcana imperii*“.

differenzieren, schlägt Brighenti (2010) vor, verschiedene Anerkennungstypen zu unterscheiden, wobei die öffentlichen, medial vermittelten Anerkennungsverhältnisse zwischen sich Fremden in der Regel dem kategorialen Typ zuzuordnen wären, der zu Stereotypisierungen neigt (S. 53, 119).

Die Modi des Zugangs zu Orten von Sichtbarkeit sind Brighenti (2007) zufolge eine zentrale politische Frage und der selbstbestimmte Zugang ist eine Voraussetzung dafür, eine Stimme in der Herstellung von Repräsentation zu haben (vgl. auch Schaffer, 2008, S. 21). Das führt er auf die Beobachtung zurück, dass es in pluralen politischen Systemen Schwellenwerte „fairer Sichtbarkeit“ gibt. Unterhalb dieser Schwelle sind die sozial Ausgeschlossen, die nicht nur unsichtbar, sondern auch ihrer sozialen Anerkennung beraubt sind: „Recognition is a form of social visibility, with crucial consequences on the relation between minority groups and the mainstream. [...] For racial and sexual minorities, being invisible means being deprived of recognition“ (Brighenti, 2007, S. 329). Oberhalb der Schwelle angemessener Sichtbarkeit, in der Zone der „supra-visibility“, begebe man sich in eine lähmende Zwickmühle, die jedes Handeln gigantisch werden lässt (S. 330). Als (negatives) Beispiel nennt Brighenti selektive, mediale Repräsentationen von Migrant*innen ausschließlich im Kontext von Kriminalität. Mit dem Fokus auf visuelle Formen in medialen Repräsentationen führt zum Beispiel Schaffer (2008, S. 21) den Ausdruck der „Anerkennung im Konditional“ ein, der in eine ähnliche Richtung zielt wie Brighentis „supra-visibility“. Wird bestimmten sozialen Identitäten Anerkennung nur bedingt gewährt, können daraus stereotypisierende Darstellungsformen entstehen. Die Bedingung hinter dieser Anerkennung ist, so Schaffer, dass sie das Souveränitätsgefühl der „majoritären Subjektpositionen“ nicht stören oder ihm sogar dienen (Schaffer, 2008, S. 21). Thomas und Grittmann (2017, S. 31) weisen darüber hinaus darauf hin, jene sozialen Verhältnisse, d.h. Macht- und Herrschaftsverhältnisse, in das Konzept von Sichtbarkeit mit einzuschließen, welche dem Sichtbarmachen sozusagen vorgelagert sind und bestimmen, was oder wer innerhalb des spezifischen Kontexts überhaupt sichtbar gemacht werden kann. Hier lassen sich beispielsweise Überlegungen anschließen, inwiefern technischen Möglichkeiten und Plattform-Affordanzen bestimmen, welche Subjektpositionen sichtbar gemacht werden können und zur Bildung (kollektiver) Identitäten bereitstehen. Auch Schaffer betont die doppelte Dimension von Anerkennung:

„Zum einen ist Anerkennung die Grundlage für die Lesbarkeit und Verstehbarkeit spezifischer Subjektpositionen – im Sinne von Erkennbarkeit. Hier garantiert sie die Wirklichkeit und die Wahrhaftigkeit dessen, was anerkannt wird. Zum anderen sind Verhältnisse der Anerkennung mit der Dimension der *Belehnung mit Wert* verbunden [...]“ (Schaffer, 2008, S. 20, kursiv i. O.).¹²

¹² Honneth (2005) selbst geht ebenfalls davon aus, dass dem Erkennen bereits ein affektives Anerkennen vorausgehen muss, welches die Erkenntnisfähigkeit beeinflusst („Primat der Anerkennung“, S. 58–61).

3.3.2 Die normative Dimension von Anerkennung und Missachtung

Anerkennung ist konstitutiv für soziale Sichtbarkeit (Fraser, 2007; Brighenti, 2010; Dahlgren, 2013). Axel Honneth weist auf die wichtige Unterscheidung zwischen (Un-)Sichtbarkeit in sozialen Interaktionen im wörtlichen und im übertragenen Sinn hin. Soziale Unsichtbarkeit (übertragener Sinn) – das Nichtanerkennen trotz (sinnlichem) Erkennen bzw. Wahrnehmen von Personen – beinhaltet eine moralische Handlung in Form einer Wertzuschreibung: Das Fehlen von Gesten der Anerkennung kann als Missachtung interpretiert werden, da der anderen Person kein Wert als „intelligible“ Person zugeschrieben wird (Honneth & Margalit, 2001, S. 123). Dementsprechend beinhaltet auch die Anerkennung einer Person im Gegensatz zu ihrem bloßen Erkennen eine moralisch-normative Komponente:

„I have argued that recognition cannot be comprehended as the mere expression of a cognition, because it means more normatively than the simple reinforcement of an individuating identification; what occurs in recognition is rather the expressive (and consequently publicly accessible) demonstration of an assessment of worth that accrues to the intelligibility of persons.“ (Honneth & Margalit, 2001, S. 124)

In *Kampf um Anerkennung* unternimmt Honneth (1994/2021) den Versuch, Hegels Anerkennungskonzept zu einer „normativ gehaltvollen Gesellschaftstheorie“ (S. 7) zu aktualisieren und den Kampf um Anerkennung zum zentralen Moment gesellschaftlichen Wandels zu erklären. Er übernimmt die Idee eines Stufenmodells von Konflikten, welche Individuen lösen und durchlaufen müssen, um zu ihrer grundlegend sozialen Ich-Identität als Teil einer Gesellschaft zu gelangen. Honneth versucht aber gleichzeitig, anders als Hegel, seine Theorie auf ein materialistisches Fundament zu bauen, welches die Vergesellschaftung, also die je kontingente, historische Situiertheit der Individuen als zentrales Element beinhaltet. Dazu, und um seine Theorie an der Gesellschaft prüfbar zu machen, greift Honneth auf die empirischen, sozialpsychologischen Überlegungen G. H. Meads zum „generalisierten Anderen“ zurück: Im Laufe der Entwicklung werden die normativen Erwartungen des generalisierten Anderen zu eigenen Handlungsnormen verinnerlicht, jedoch werden diese durch spontane Impulse des „Ichs“, die diesen Normen nicht entsprechen, immer wieder in Frage gestellt. Das wiederum führt im Individuum zum Streben nach einer Ausweitung der eigenen Handlungsspielräume (Honneth, 1994/2021, S. 125, 134). Honneth sieht diese These darin bestätigt, dass die Geschichte der gesellschaftlichen Entwicklung eine der fortschreitenden Individualisierung ist, die den Einzelnen immer größere Autonomie und Freiheitsräume eingeräumt hat. Dabei geht Honneth aber weit über Anerkennungsverhältnisse in unmittelbaren menschlichen Beziehungen hinaus, indem er zwischen den drei Sphären Liebe/Freundschaft, Recht/Staat und Solidarität/Wertegemeinschaft unterscheidet, in welcher je spezifische Anerkennungsformen zur Geltung kommen und welche ein je anderes Entwicklungspotenzial bereithalten (S. 211). In der Sphäre des Staates erfolgt soziale

Anerkennung über die Gewährung (gleicher) Rechte aller Mitglieder der Gesellschaft (Identifikation als Gleiche). Honneth stellt aber fest, „daß [*sic!*] das rechtliche Verhältnis der Anerkennung insofern noch unvollkommen ist, als es nicht die individuellen Differenzen zwischen den Bürgern eines Gemeinwesens positiv zum Ausdruck bringen kann“ (Honneth, 1994/2021, S. 129). Diese für die Individualisierung und Ausbildung von Selbstschätzung notwendigen sozialen Verhältnisse sieht er erst in der Anerkennungsform der „Solidarität“ innerhalb einer Wertegemeinschaft gegeben (S. 211). Hier erfährt der Einzelne Anerkennung über den sozialen Wert seiner individuellen Eigenschaften und Fähigkeiten für die Gemeinschaft. Spätestens hier wird jedoch deutlich, dass Anerkennung bzw. soziale Wertschätzung immer innerhalb des kulturellen Orientierungsrahmens einer Gesellschaft stattfinden, welcher nach Honneth in modernen Gesellschaften klassen- und geschlechtsspezifisch variiert (S. 198). Wird Anerkennung hingegen vorenthalten oder entzogen, spricht Honneth von Missachtung (in verschiedenen Formen, abhängig der Sphäre), die den Anstoß zu politischen Widerstandshandlungen geben kann – unter anderem abhängig davon, ob „das Artikulationsmittel einer sozialen Bewegung bereitsteht“ (Honneth, 1994/2021, S. 224). Soziale Missachtung oder Verkennen („misrecognition“) entsteht durch institutionalisierte, kulturelle Wertemuster, die einige Akteur*innen als minderwertig, ausgeschlossen, gänzlich anders oder einfach unsichtbar, und damit als nicht vollwertige Partner*innen in der sozialen Interaktion konstituieren (Fraser & Honneth, 2003, S. 29).¹³

Für demokratische Gesellschaften bedeutet dies nach Melucci (1996, S. 219), dass Bedingungen und soziale Räume geschaffen werden müssen, unter denen Akteur*innen Autonomie entfalten, sich selbst anerkennen und von anderen anerkannt werden können. Ähnlich beinhaltet beispielsweise das Konzept der „Cultural Citizenship“ mit ihrem Fokus auf alltägliche Medienpraktiken eine Idee von Anerkennung als das Recht, anders und gleichzeitig zugehörig zu sein im Sinne einer partizipativen, demokratischen Teilhabe (Rosaldo, 1994, S. 402; Klaus & Lünenborg, 2012). In ihrer Definition von

¹³ Fraser (1995) bemängelt, dass den Kämpfen um Anerkennung als *die* politischen, postsozialistischen Konflikte zu Ende des 20. Jahrhunderts die Fragen nach (ökonomischer) Umverteilung abhandengekommen sind. Gruppenidentität verdränge Klasseninteressen als wichtigstes Mittel der politischen Mobilisierung, nicht mehr kapitalistische Ausbeutung sondern kulturelle Vorherrschaft werde als grundlegende Ungerechtigkeit ausgemacht. Und kulturelle Anerkennung ersetze sozioökonomische Umverteilung als Mittel zur Beseitigung von Ungerechtigkeit und als Ziel des politischen Kampfes (S. 68). Sie argumentiert dafür, analytisch zu trennen zwischen mangelnder kultureller/symbolischer Anerkennung zum einen, und einem Mangel an materiellen Ressourcen, d.h. materiellen Ungerechtigkeiten, zum anderen – ohne beide Kategorien gegeneinander auszuspielen. Honneth hingegen hält in der „Anerkennungs-/Umverteilungsdebatte“ (Fowler, 2009) daran fest, dass beide Kategorien – kulturelle und ökonomische Ungerechtigkeit – vom moralphilosophischen Anerkennungskonzept erfasst werden und schlägt einen „normative monism“ vor (Fraser & Honneth, 2003, S. 3; siehe auch Young, 1997). Des Weiteren plädiert Fraser dafür, Anerkennung als eine Frage von Gerechtigkeit und nicht – wie Honneth – als eine Frage nach Selbstverwirklichung zu konzeptualisieren (Fraser & Honneth, 2003, S. 27). Dabei handelt es sich vor allem um eine normativ philosophische Fragestellung, die hier nicht weiter ausgeführt werden kann (vgl. auch Fraser, 2007).

Cultural Citizenship schließen Klaus und Lünenborg (2012, S. 203) explizit Partizipation mitsamt der Rechte, repräsentiert zu werden und aktiv zu sprechen, mit ein.¹⁴

Auch wenn es nach Honneth um die „Bestätigung der individuellen Besonderheit jedes einzelnen“ (Honneth, 1994/2021, S. 142) geht, wird das Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung kollektiv, etwa durch soziale Bewegungen verfolgt.¹⁵ Honneth (1994/2021, S. 205–206) argumentiert:

„die Verhältnisse der sozialen Wertschätzung unterliegen in modernen Gesellschaften einem permanenten Kampf, in dem die verschiedenen [sozialen] Gruppen mit den Mitteln symbolischer Gewalt versuchen, unter Bezug auf die allgemeinen Zielsetzungen den Wert der mit ihrer Lebensweise verknüpften Fähigkeiten anzuheben [...]. Allerdings ist es nicht nur die gruppenspezifische Verfügungsmacht über Mittel symbolischer Gewalt, sondern auch das schwer beeinflussbare [sic!] Klima öffentlicher Aufmerksamkeiten, was über den jeweils nur vorübergehend stabilisierten Ausgang solcher Kämpfe mitentscheidet: je stärker es sozialen Bewegungen gelingt, die Öffentlichkeit auf die vernachlässigte Bedeutung der von ihnen kollektiv repräsentierten Eigenschaften und Fähigkeiten aufmerksam zu machen, desto eher besteht für sie die Chance, den sozialen Wert oder eben das Ansehen ihrer Mitglieder in der Gesellschaft anzuheben.“

Vor allem die Frage nach kollektiv repräsentierten Eigenschaften bzw. geteilten Erfahrungen und Differenzen zwischen Frauen unterschiedlicher „race“, Klasse oder sexueller Identität, sowie die Möglichkeit zur gemeinsamen politischen Handlung, prägt seit den 1990er Jahren sowohl feministische Theoriedebatten als auch die aktivistische Praxis. Hier wird Anerkennung häufig über die positive (kommunikative) Anerkennung von Differenz zu erlangen versucht, was zuweilen im Widerspruch zu stehen scheint mit gemeinsamen politischem Protest oder auch der Dekonstruktion von Differenz – was kontrovers diskutiert wird (Benhabib et al., 1993; Moore, 2000; Baum, 2004). Das Konzept feministischer Solidarität wurde in der Folge weiter ausdifferenziert (z.B. Scholz, 2008), worauf an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden kann.

¹⁴ „Cultural citizenship is an essential dimension of citizenship in media society and unfolds under the conditions of unequal power relations. It entails all those cultural practices that allow competent participation in society and includes the rights to be represented and to speak actively. Media as a particular form of cultural production is both an engine and an actor in the processes of self-making and being-made, in which people acquire their individual, group-specific and social identities.“ (Klaus & Lünenborg, 2012, S. 204, kursiv i. O.).

¹⁵ Rosa (2019, S. 591) merkt zudem an, dass „[Honneths] sozialphilosophische Konzeption darauf beruht, dass er als das beziehungsstiftende Band der Gesellschaft nicht die vernunftgeleitete Verständigung [wie es Habermas verfolgt], sondern die mit starken emotionalen [...] Impulsen korrelierten Anerkennungsverhältnisse identifiziert“.

3.4 Abgrenzung Netzwerksichtbarkeit (Aufmerksamkeit) und soziale Sichtbarkeit (Aufmerksamkeit und Anerkennung)

Ungeklärt ist noch, wie sich die Überlegungen zu Anerkennung und sozialer Sichtbarkeit nun auf die Online-Kommunikation und partizipative Öffentlichkeiten übertragen lassen können. Brighenti (2010) stellt die Beobachtung an, dass der Kampf um Sichtbarkeit online eine besondere Verlängerung der Logik der Anerkennung darstelle (S. 97), bleibt jedoch relativ vage in seiner Betrachtung. In überwiegend durch phatische Kommunikation geprägten Online-Netzwerken würden sich Menschen danach bemühen, sichtbar zu werden und Anerkennung zu gewinnen, was jedoch in erster Linie eine Art Spiel darstelle, das zur Unterhaltung und zum Vergnügen gespielt werde (S. 94). Netzwerke könnten dabei als Territorien beschrieben werden, in welche bestimmte Flüsse hyper-sichtbar, andere dagegen unsichtbar gemacht oder gehindert werden (S. 95). Territorien seien dabei weder private Konstruktionen noch kollektive soziale Tatsachen, sondern beinhalteten „crowds, packs, swarms and publics“ (Brighenti, 2010, S. 95). Er spricht damit an, was Meraz und Papacharissi (2016) ebenfalls dem Netzwerk-Gatekeeping-Ansatz zugrunde legen: die Bedeutung von *crowds* als Gatekeeper sowie Netzwerke als fluide und kurzlebige Strukturen von Sichtbarkeiten. Grittmann und Thomas (2018, S. 218) betonen darüber hinaus die Rolle der technischen Infrastrukturen von Online-Plattformen:

„(Social) Visibility is constituted by recognition [...]. In this sense, visibility in online communication means to become visible as an intelligible subject who is enabled to participate in meaning production and to be active in societal debates. However, these opportunities are not only but also configured by technical infrastructures of the online platform.“

Es stellt sich aber weiterhin die Frage, ob das, was Callison und Hermida (2015) als Resonanz bezeichnen („resonance is the process by which articulations get taken up and retweeted and affirmed by movement participants using the network“, S. 713) bzw. Meraz und Papacharissi (2016) als „social filtering“ (S. 100), mit Anerkennungsprozessen gleichgesetzt werden kann, wie es Brighenti (2010) oder auch Grittmann und Thomas (2018) suggerieren. Wenn dem so wäre, könnte jeder Like und jeder Retweet als ein Art Mini-Akt der Anerkennung gewertet werden, und das Ergebnis ausreichend vieler Anerkennung wäre Sichtbarkeit – medial sowie im Sinne sozialer Sichtbarkeit. Gleichzeitig wird geringe Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit nicht selten – und oft auch zurecht – als fehlende Anerkennung interpretiert, beispielsweise wenn Wikipedianer*innen Schreibaktionen starten, um den Anteil an Frauenbiografien zu erhöhen.¹⁶ Feministischer Online-Aktivismus hat eben nicht nur

¹⁶ <https://blog.wikimedia.de/2019/03/08/internationaler-frauentag-gleichberechtigung-beginnt-mit-wissen/>, zuletzt abgerufen am 19.07.2023;
https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiProject_Women_in_Red/Essays/Writing_women_and_their_work_s#Visibility_and_discovery_on_Wikipedia, zuletzt abgerufen am 19.07.2023.

Netzwerksichtbarkeit zum Ziel, wie Banet-Weiser (2018) es bemängelt, wenn sie schreibt, dass sich Sichtbarkeit als Mittel zum Erreichen politischer Ziele (*politics of visibility*) in eine *economy of visibility* verkehrt hat, in der Sichtbarkeit in Form von Klicks, Likes und Shares selbst zum Ziel wird. Vielmehr liegt nahe, dass sich Aktivist*innen durch Soziale Medien die Herstellung *sozialer* Sichtbarkeit erhoffen, also die Anerkennung ihrer sozialen Gruppe sowie Solidarität und gesellschaftliche Wertschätzung dieser (Clark-Parsons, 2021).¹⁷ „Immer ist [Sichtbarkeit] in den Rhetoriken dieser links-aktivistischen oppositionellen und minorisierten [...] Politiken positiv besetzt: ‚Sichtbar machen‘ bedeutet hier zuallererst die Forderung nach Anerkennung einer gesellschaftlichen und gesellschaftlich relevanten, d.h. mit Rechten und politischer/gesellschaftlicher Macht ausgestatteten Existenz“ (Schaffer, 2008, S. 12). Die zum Teil heftige antifeministische Mobilisierung auf der anderen Seite als Reaktion auf öffentlich sichtbare feministische Diskurse lässt weiterhin vermuten, dass die entsprechenden Akteur*innen hier ebenfalls Sichtbarkeit mit gesellschaftlicher Anerkennung gleichsetzen – die es in ihrer Wahrnehmung zu bekämpfen gilt. Gleichzeitig scheint es aber nicht sinnvoll, das Fehlen von Gesten der Anerkennung in medial vermittelten Interaktionen zwangsläufig als Missachtung zu interpretieren wie Honneth (Honneth & Margalit, 2001) es für physische Begegnungen beschrieben hat (vgl. 3.3.2). In Netzwerköffentlichkeiten wechseln Nutzer*innen vielmehr fortlaufend die Rolle zwischen passiver Rezipient*in und aktiver Kommunikator*in.

Es spricht also einiges dafür, zwischen Resonanz und Anerkennung zu differenzieren. Auch Brantner und Stehle (2021, S. 97) argumentieren dafür, drei Ebenen „digitaler Sichtbarkeit“ zu unterscheiden: (a) Wahrnehmbar/erkennbar sein, (b) gehört werden und (c) anerkannt werden hängen zwar miteinander zusammen, sind aber jeweils eigene Aspekte von Sichtbarkeit. Zwar noch in Bezug auf die massenmediale Logik unterscheidet Brighenti (2007) selbst zwischen sozialer Sichtbarkeit in Form von Anerkennung zum einen, und zum anderen medialer Sichtbarkeit, welche sich mit erster nur in Teilen überschneide. Ebenso unterscheidet Honneth (1994/2021, S. 206) – wie weiter oben gezeigt wird – zumindest implizit ebenfalls zwischen öffentlicher Aufmerksamkeit und sozialer Anerkennung, wenn er schreibt, dass „das schwer beeinflussbare [*sic!*] Klima öffentlicher Aufmerksamkeiten“ über den Ausgang von Kämpfen um Anerkennung mitentscheide. Porten-Cheé et al. (2018) fragen, warum Plattformnutzer*innen politische Inhalte mit Likes und Shares öffentlich sichtbar unterstützen und welchen Einfluss diese sichtbare Unterstützung auf die Einstellungen und Verhalten anderer Nutzer*innen haben. Sie definieren Likes, Shares und andere metrische Hinweise als Popularitätshinweise („popularity cues“), welche als Zuweisung von Aufmerksamkeit und Relevanz oder Unterstützung und Befürwortung durch Nutzer*innen zu verstehen sind (S. 211-212). Zuweisung

¹⁷ Clark-Parsons (2021) diskutiert zudem die Anfälligkeit von feministischem Hashtag-Aktivismus für Tendenzen der Individualisierung und Kommodifizierung, welche den Bewegungen eher kontraproduktiv sind.

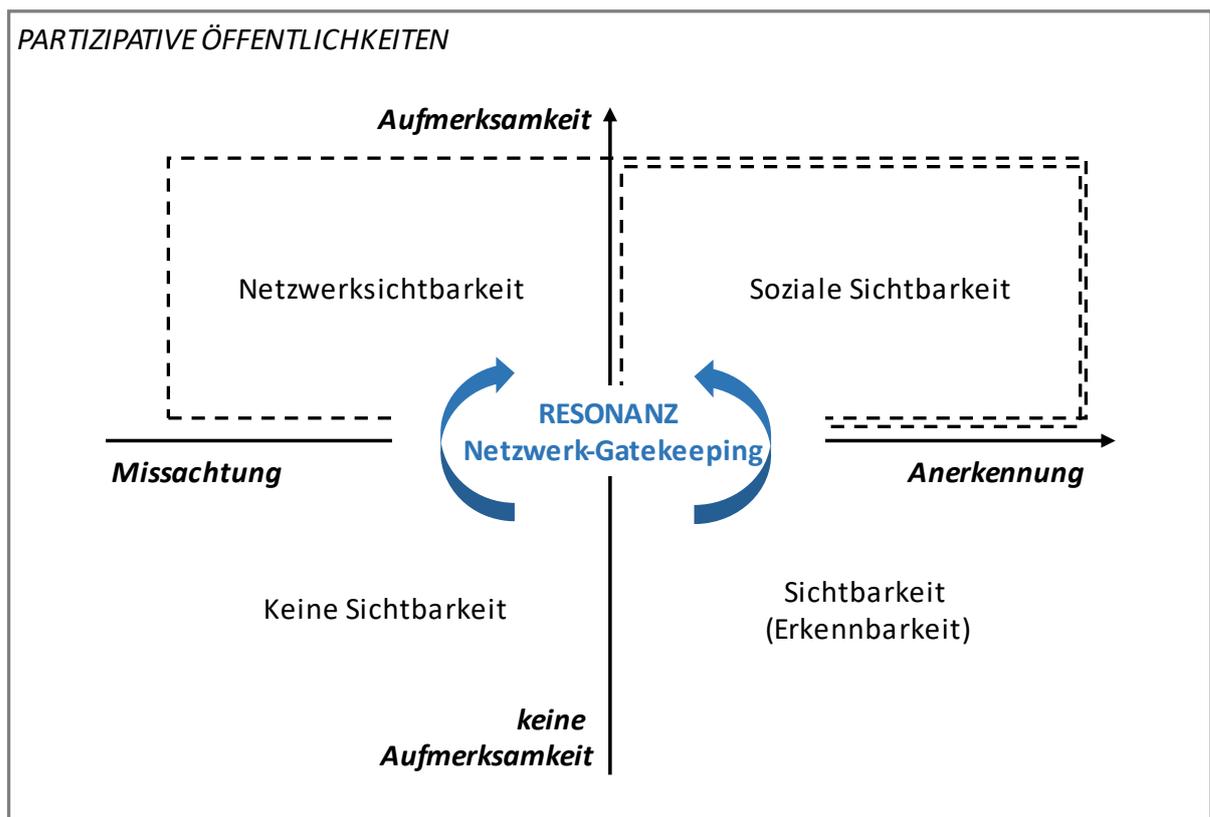
von Relevanz ist aber nicht selbst schon Anerkennung, sondern kann etwa auch aus der Wahrnehmung entstehen, dass einem Thema Anerkennung durch andere zukommt. Gleichzeitig betonen Porten-Cheé et al. (2018) die potenzielle Manipulierbarkeit solcher metrischer Popularitätshinweise. Die weiter oben ausgeführten Überlegungen weisen ebenfalls darauf hin, dass es sinnvoll ist, auch auf Online-Plattformen die Ökonomie der Aufmerksamkeit, d.h. Bemühungen um Sichtbarkeit als geteilte Aufmerksamkeit vieler, von einer Ökonomie der Anerkennung, welche soziale Sichtbarkeit erzeugt oder verhindert oder erzeugen soll, abzugrenzen: Brighenti (2007) selbst hat das Beispiel unfairer, weil zu großer Sichtbarkeit von Migrant*innen im Kontext von Kriminalität in Mediendiskursen angebracht – eine Sichtbarkeit die eben gerade nicht auf sozialer Anerkennung beruht. Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken, wird – wie weiter oben bereits angesprochen – nicht nur von *crowds* erzeugt, sondern häufig auch von algorithmischer Kuratierung sowie Plattformregulierung beeinflusst und zwar nicht nach Anerkennungskriterien, sondern mit dem Ziel, Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform zu halten (Klinger, 2020). Zudem sind Sichtbarkeiten und Popularitätshinweise manipulierbar, z.B. durch automatisiertes, massenhaftes Teilen von Inhalten. Und auch das Überwachen sowie Sichtbarmachen der Aktivitäten politischer Gegner*innen, deren Ziele gerade nicht anerkannt werden, ist eine verbreitete Strategie von Aktivist*innen.

Auf Basis der vorhergehenden Überlegungen schlage ich vor, Sichtbarkeiten in partizipativen Öffentlichkeiten entlang der zwei Dimensionen Aufmerksamkeit und Anerkennung zu differenzieren (Abbildung 1). Unterhalb der Schwelle geteilter Aufmerksamkeit entsteht entweder keine Sichtbarkeit oder Sichtbarkeit ist nur im Sinne von Erkennbarkeit gegeben. Ein öffentlicher Tweet ist zwar erkennbar, aber eben nur dann sichtbar im Netzwerk, wenn er Aufmerksamkeit von anderen bekommt und gesehen wird. Die Prozesse, über welche wenige Akteur*innen, Themen und Deutungsrahmen Prominenz und damit Netzwerksichtbarkeit erreichen, werden im Ansatz des Netzwerk-Gatekeeping als Resonanz beschrieben. Resonanz allein sagt noch nichts über die mit der Interaktion einhergehende Wertung aus, also z.B. ob ein Tweet aus Unterstützung oder Empörung geteilt wurde. Hierzu ist die zweite Dimension erforderlich. Sowohl Honneth (2005) als auch Schaffer (2008) betonen die doppelte Rolle von Anerkennung: Zum einen geht bereits dem Erkennen bzw. Wahrnehmen ein Mindestmaß an Anerkennung voraus, zum anderen bedeutet Anerkennung normativ eine Wertschätzung bzw. eine Zuschreibung von Wert. Als Gegenteil zur Anerkennung steht die Missachtung. Fehlt sowohl jegliche Anerkennung als auch Aufmerksamkeit, ist keine Sichtbarkeit möglich. Dass es erst seit 2020 eine Wikipedia-Kategorie für „nichtbinäre Personen“ gibt, ist hierfür ein Beispiel.¹⁸ Als zuvor Personen ausschließlich den Kategorien Mann oder Frau zugeordnet werden konnten und bevor über die Einführung einer dritten Kategorie diskutiert wurde (Aufmerksamkeit), waren nichtbinäre

¹⁸ https://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Nichtbinäre_Person, zuletzt abgerufen am 13.07.2023.

Geschlechtsidentitäten in der Wikipedia nicht sichtbar. Soziale Sichtbarkeit entsteht durch geteilte Aufmerksamkeit – hierin liegt die Überschneidung mit Netzwerksichtbarkeit – bei gleichzeitiger Anerkennung, d.h. positiver Wertschätzung. In Bezug auf feministischen Online-Aktivismus ist Solidarität die häufigste Form kollektiver bzw. konnektiver, wertschätzender Resonanzprozesse. Aus ihr folgt soziale Sichtbarkeit. Antifeministische Mobilisierung hingegen am anderen Ende der Achse sind Gatekeeping- bzw. Resonanzprozesse, über welche Netzwerksichtbarkeit durch Missachtung entsteht. Während also die kollektive bzw. konnektive Zuweisung von Aufmerksamkeit darüber bestimmt, *wer* oder *was* sichtbar wird, ist es eine Frage der Anerkennung, *wie* Akteur*innen oder Themen sichtbar werden: abwertend, stereotypisierend und verkürzt; oder wertschätzend, selbstbestimmt und mit Teilhabe ausgestattet.

Abbildung 1: Sichtbarkeiten in partizipativen Öffentlichkeiten entlang der zwei Dimensionen Aufmerksamkeit und Anerkennung (eigene Darstellung)



3.5 Zwischenfazit

Die vorhergehenden Kapitel haben gezeigt, dass (Un-)Sichtbarkeiten in partizipativen Online-Öffentlichkeiten das Ergebnis komplexer, konnektiver und vernetzter Resonanzprozesse des (Un-)Sichtbarmachens sind, die nicht nur von *crowds* sondern auch von (ungleichen) Machtverhältnissen beeinflusst werden. Ich habe in diesem Kapitel auch deutlich gemacht, dass die kommunikationswissenschaftlichen Ansätze zu Netzwerksichtbarkeiten wenig Erklärungspotenzial für Geschlechterungleichheiten in Öffentlichkeiten bieten, solange sie die sozialen Relationen zwischen Nutzer*innen vernachlässigen. Um diesem Defizit zu begegnen und um zudem auch negativen Folgen von Sichtbarkeit für Frauen und feministische Online-Aktivist*innen gerecht zu werden, habe ich den Begriff der Sichtbarkeit theoretisch weiter ausdifferenziert und um das Konzept der Anerkennung erweitert, welchem eine normative Dimension im Sinne einer Wertzuschreibung zugrunde liegt. Zum einen streben neue Formen des feministischen Online-Aktivismus danach, soziale Anerkennungsverhältnisse über die Herstellung von Sichtbarkeiten von Themen und Akteur*innen in Netzwerköffentlichkeiten zu verändern; zum anderen beeinflussen Anerkennungsverhältnisse selbst, *welche* Themen oder Akteur*innen *wie* sichtbar werden, da Netzwerksichtbarkeit aus kommunikativen, sozialen Interaktionen entsteht.

Für die vorliegende Arbeit ergibt sich aus dem Forschungsstand sowie den theoretischen Überlegungen zum einen die Erkenntnis, dass geschlechterspezifische Mediennutzungsmuster gut erforscht sind, das Forschungsfeld zu vergeschlechtlichter Sichtbarkeit und Anerkennung in Online-Öffentlichkeiten jedoch sowohl empirisch als auch theoretisch noch große Lücken aufweist. Gerade für den deutschsprachigen Raum gibt es kaum Studien, die feministischen Hashtag-Aktivismus als eine Form von Protest, der vor allem auf die Herstellung von sozialer Sichtbarkeit (Aufmerksamkeit und Anerkennung) abzielt, quantitativ-empirisch hinsichtlich Unterschieden in Netzwerksichtbarkeiten untersuchen. In den überwiegend qualitativen Studien zu Hashtag-Aktivismus oder in Befragungen von Beteiligten wird – zumindest empirisch – kaum unterschieden, dass nicht alles, was beispielsweise auf Twitter veröffentlicht wird, auch tatsächlich im Netzwerk sichtbar wird. In diese Lücke stoße ich mit Studie 1, in welcher ich Netzwerksichtbarkeiten (als Aufmerksamkeit) innerhalb des deutschsprachigen #MeToo-Protests auf Twitter durch die Kombination von Netzwerk- und Inhaltsanalysen untersuche. Ich zeige, dass sich der Einsatz von quantitativen Methoden wie der Netzwerkanalyse gut eignet, um Sichtbarkeithierarchien und Rollen innerhalb der #MeToo-Protestbewegungen untersuchbar zu machen.

Studie 2 thematisiert daran anschließend gezielte Manipulationsversuche von Twitter-Diskursen durch Social Bots. Im Sinne des oben dargestellten Felds der Sichtbarkeiten (Abbildung 1) kann

(zumindest theoretisch) davon ausgegangen werden, dass (böswillige) Automatisierung zunächst vor allem darauf abzielt, Aufmerksamkeit und damit Netzwerksichtbarkeit zu manipulieren, indem Resonanzprozesse beeinflusst werden. Der Schwerpunkt liegt in der zweiten Studie auf der methodischen Frage, inwiefern automatisierte Accounts mit den Methoden, die Sozialwissenschaftler*innen aktuell zur Verfügung stehen, überhaupt erkannt werden können. Da hier aktuell noch große Defizite bestehen, die in der Studie aufgezeigt und diskutiert werden, braucht es jedoch weitere Forschung, um die Rolle von Social Bots in feministischen Diskursen zu bestimmen.

Zum anderen wird aus dem Forschungsstand ersichtlich, dass in Online-Öffentlichkeiten Geschlechterungleichheiten in der Sichtbarkeit wie sie sich beispielsweise bei „Glass Ceiling“-Effekten auf Twitter und bei Wikipedia-Biografien zeigen, die nicht unbedingt nur auf geschlechterspezifische Mediennutzungsverhalten zurückgeführt werden können. Oft sind es Männer *und* Frauen, die Männern in bestimmten Kontexten mehr öffentliche Aufmerksamkeit zuwenden, was sich theoretisch über vergeschlechtlichte, soziale Anerkennungsverhältnisse erklären lässt, z.B. wenn Männern leichter als Frauen als Expert*innen anerkannt werden. In Studie 3 nehme ich daher zwar die ungleiche aktive Beteiligung von Männern und Frauen an der Wikipedia (theoretisch) zum Ausgangspunkt meiner Untersuchung. Meine empirische Untersuchung fokussiert aber auf die Aushandlungsprozesse, in welchen die (Nicht-)Relevanz und damit die öffentliche Sichtbarkeit (keine vs. Erkennbarkeit) von Personenbiografien bestimmt wird. Ich zeige, dass auch rationaler Diskurs und objektive Bewertungsmaßstäbe, zwei Grundpfeiler der Wikipedia, nicht dazu führen, dass Frauen- und Männerbiografien gleichermaßen als relevant anerkannt werden. In der Studie wird deutlich, dass den „Relevanz“-Prinzipien der Wikipedia bestimmte soziale Anerkennungsverhältnisse zugrunde liegen, die Wissen und Informationen über Männer bevorzugt. Das zeigt sich unter anderem darin, dass Frauenbiografien häufiger infrage gestellt und ihre Relevanz kontroverser diskutiert wird.

Im Anschluss an die drei empirischen Studien, die im nächsten Kapitel folgen, werden die zentralen Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und in den theoretischen Kontext eingeordnet. In der anschließenden, weiterführenden Diskussion zeige ich, wie Geschlechterungleichheiten in Netzwerköffentlichkeiten besser in die politische Kommunikationsforschung integriert werden können, wenn sie als eine Frage ungleicher und ungerechter Anerkennungsverhältnisse betrachtet werden (Fraser, 1995; 2007).

4 Empirische Studien: Sichtbarkeiten auf Twitter und in der Wikipedia

4.1 Studie 1: Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter

Titel

Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter¹⁹

Franziska Martini

Abstract

Feministischer Aktivismus auf digitalen Plattformen geht einher mit Chancen ebenso wie mit neuen Gefahren – vom Vernetzungspotenzial und der Organisation feministischer Öffentlichkeiten auf der einen Seite, zu neuen Formen des Hasses gegen Aktivist*innen und des Ausschlusses bestimmter Personengruppen auf der anderen Seite. Mithilfe von Netzwerk- und Inhaltsanalysen untersucht diese Studie den deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter und geht der Frage nach, welche Akteure hier einflussreich und sichtbar waren und Twitter als Plattform für sich nutzen konnten. Es wird gezeigt, dass neben privaten Nutzer*innen vor allem traditionelle Massenmedien auf Twitter eine zentrale Rolle spielen. Gleichzeitig lässt sich innerhalb des #MeToo-Protests ein dichtes Netzwerk antifeministischer und rassistischer Stimmen finden, die strategisch für eigene Anliegen mobilisieren wollen. Daraus kann geschlossen werden, dass sich auch auf Twitter hierarchische Strukturen und qualitative Unterschiede der Vernetzung herausbilden, welche Barrieren für die öffentliche Artikulation feministischer Anliegen darstellen.

Einleitung

Vier Jahre nachdem mit #aufschrei eine breite Debatte über Sexismus in Deutschland ausgelöst wurde, entstand mit #MeToo im Jahr 2017 zunächst ein digitaler Protest und schließlich innerhalb kurzer Zeit ein Schlagwort, unter dem weltweit Sexismus, sexualisierte Belästigung und Gewalt gegen Frauen* thematisiert wurden und immer noch werden. Die MeToo-Bewegung wurde bereits 2006 von der schwarzen U.S.-amerikanischen Aktivistin Tarana Burke ins Leben gerufen, um afro-

¹⁹ Die Studie wurde publiziert in: Martini, F. (2020). Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 255–272. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-255> (Creative Commons License CC BY 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

amerikanischen Frauen* Unterstützung zu bieten, die sexualisierte Gewalt erfahren haben. Es war allerdings ein Tweet Alyssa Milanos, der #MeToo zu jener großen Prominenz verhalf (Garcia, 2017). Die Schauspielerin hatte im Zuge der immer länger werdenden Reihe von Anschuldigungen gegen den U.S.-Filmproduzenten Harvey Weinstein auf Twitter dazu aufgefordert, „Me Too“ zu teilen, wenn man ebenfalls Erfahrungen mit sexualisierter Belästigung gemacht habe – und Tausende folgten dem Aufruf. Laut Ifo-Umfrage bewerteten es 2018 74 Prozent der Frauen und 66 Prozent der Männer in Deutschland als positiv, dass sexuelle Belästigung zum Thema öffentlicher Debatten geworden ist, und immerhin gut ein Drittel fand, dass sexuelle Belästigung ein ernsthaftes Problem sei (Wößmann et al., 2018). Dieses Ergebnis sollte dennoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich gleichzeitig ein Aufschwung von Antifeminismus und Mobilisierung gegen Feminist*innen und Geschlechterthemen beobachten lässt (Lang & Peters, 2018) – gerade in digitalen Netzwerken und sozialen Medien wie Twitter. Dabei ist über die Nutzer*innen von Twitter im deutschsprachigen Raum relativ wenig bekannt, denn die Mikroblogging-Plattform gibt kaum Einblicke in die erhobenen Daten. Laut Reuters Institute Digital News Report nutzten im Jahr 2019 gerade einmal 12 Prozent der Onliner über 18 Jahren in Deutschland und 11 Prozent in Österreich Twitter (Hölig & Hasebrink, 2019). Noch schwerer lassen sich zudem verlässliche Aussagen über die demographische Struktur der Nutzer*innen machen, auch wenn allgemein davon ausgegangen wird, dass Twitter ein „Elite-Medium“ ist, also insbesondere von Journalist*innen, Politiker*innen, politischen Aktivist*innen und Personen des öffentlichen Lebens genutzt wird (Hölig, 2018).

Diese Studie untersucht, welche Akteure (Personen, Institutionen und Organisationen) im deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter sichtbar und einflussreich waren, welche Rolle antifeministische Positionen darin spielten und wie die Vernetzungsmöglichkeiten Twitters von verschiedenen Akteurstypen genutzt wurden. Dazu wurde der gesamte Protest über einen Zeitraum von mehr als drei Monaten in seiner Netzwerkstruktur untersucht und es wurden Inhaltsanalysen der Aussagen bestimmter Akteure durchgeführt.

Bei der Aufmerksamkeit, die #MeToo im öffentlichen Diskurs zuteilwurde, verwundert es nicht, dass der Protest bereits vielfach auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung aufgegriffen wurde. Unter dem Begriff „Hashtag-Aktivismus“ wird #MeToo sowohl eingereiht in zahlreiche Twitter-Kampagnen der letzten Jahre gegen Misogynie und sexualisierte Gewalt (Portwood-Stacer & Berridge, 2014) als auch in ein breites Repertoire digitaler feministischer Aktivismusformen allgemein, deren Ausmaß, Potenzial und Limitationen momentan erforscht werden. Bisherige, überwiegend qualitative Studien weisen darauf hin, dass sich feministische Aktivist*innen online zwischen Gegensätzlichkeiten bewegen – zwischen *Empowerment* und *Vulnerabilität* zugleich, wie es Fotopoulou (2017) beschreibt. Diese Erkenntnisse nicht nur theoretisch, sondern auch methodisch um eine Netzwerk-Perspektive zu

ergänzen, trägt zu einem umfassenderen Verständnis dieser Ambivalenzen bei. Digitaler feministischer (Hashtag-)Aktivismus ist ein globales Phänomen, und gerade #MeToo ist ein Beispiel dafür, dass Kampagnen und Ereignisse beinahe unmittelbar eine globale Reichweite erzielen können. Dennoch ist es trotz zunehmender Transnationalisierung von Feminismus sinnvoll, so Scharff et al. (2016), Entwicklungen durch die lokale oder nationale „Linse“ zu untersuchen, denn internationale feministische Anliegen würden vor dem lokalen Kontext reformuliert.

Forschungsstand

Feministischer Hashtag-Aktivismus

Hashtag-Aktivismus wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht nur als eine Form des digitalen Protests verstanden, ihm wird – je nach Perspektive – eine konstituierende Funktion für Öffentlichkeiten, Gemeinschaften oder Bewegungen zugeschrieben (Myles, 2019). Maireder und Schlögl (2014) untersuchten anhand des Hashtags #aufschrei, wie sich innerhalb weniger Stunden eine „ad hoc“-Öffentlichkeit (vgl. Bruns & Burgess, 2012) auf Twitter formieren kann und sich diese durch die Integration und Verlinkung externer Quellen weiterentwickeln lässt. Ein zentrales Argument für das positive Potenzial digitaler Plattformen für feministische Anliegen ist, dass es die gemeinsame Verwendung eines Hashtags wie #MeToo ermöglicht, persönliche Ungleichheitserfahrungen als strukturelles Problem zu begreifen (Baer, 2016; Drüeke & Zobl, 2016). Wie Gallagher et al. (2019) in einem Mehr-Methoden-Design zeigen konnten, führte häufiger Kontakt mit #MeToo-Tweets, in denen Twitter-Nutzer*innen eigene Erfahrungen mit sexualisierter Gewalt öffentlich machten, nicht nur dazu, dass andere Nutzer*innen ebenfalls ihre Erfahrungen teilten. Mit höherer Anzahl potenziell gesehener Inhalte stieg bei diesen auch die Bereitschaft, die eigenen Erfahrungen ausführlicher zu beschreiben. Die Autor*innen folgern daher, dass Netzwerk-Effekte dazu beitragen können, soziale Stigmata – mit welchen Erfahrungen mit sexualisierter Gewalt behaftet sind – zu reduzieren. Laut Mendes et al. (2019) werden Hashtag-Kampagnen, die auf sexualisierte Gewalt aufmerksam machen, von den Beteiligten als überwiegend positiv und wertvoll wahrgenommen, sowohl für die Verarbeitung persönlicher Erfahrungen als auch für die dadurch gegebene Möglichkeit, Bewusstsein für strukturelle Probleme zu schaffen und sozialen Wandel voranzutreiben. Vielen fiel es auf Twitter leichter, über erfahrene Gewalt zu berichten, als in Offline-Umgebungen. Die Autorinnen sehen im Hashtag-Aktivismus einen Einstiegspunkt, sich mit feministischer Politik und anderen progressiven Initiativen auseinanderzusetzen (2019, S. 144).

Kritische Stimmen weisen jedoch darauf hin, dass sich neoliberale Tendenzen im gegenwärtigen Feminismus auch in digitalen Protestformen manifestieren können – befeuert durch öffentliche

Diskurse, die junge Frauen als eigenverantwortliche und unabhängige Subjekte repräsentieren und damit strukturelle Ungleichheiten individualisieren und entpolitisieren (Scharff et al., 2016; vgl. auch Fotopoulou, 2017; Klaus & Lünenborg, 2013). Es stelle sich zudem die Frage, so Scharff et al. (2016), welche Formen des Ausschlusses (von Sichtbarkeit und Zugang) möglicherweise durch digitalen Aktivismus (re-)produziert werden. Tatsächlich zeigen empirische Befunde einen „digital activism gap“ zugunsten der Mittel- und Oberschicht, welche über größere zeitliche und organisatorische Ressourcen sowie bessere Zugangsmöglichkeiten verfügen als die Arbeiterklasse (Schradie, 2018). Einer zu einseitig auf das Potenzial zu Teilhabe und Einflussnahme fokussierenden Perspektive steht auch entgegen, dass es wohl die Beteiligung zahlreicher Hollywood-Berühmtheiten an #MeToo war, die ausschlaggebend für die hohe und langandauernde Aufmerksamkeit war, welche die Massenmedien auf #MeToo gerichtet haben (Villa, 2018). Zudem scheint es für die erfolgreiche Mobilisierung für feministische Themen sowie das Aufrechterhalten der Diskurse notwendig, dass auch traditionelle Massenmedien diese beispielsweise aus Twitter aufgreifen und in die hegemoniale Öffentlichkeit bringen (Gsenger & Thiele, 2014). Drüeke und Klaus (2014) halten fest, dass die so erzielte Sichtbarkeit jedoch ambivalent sei, da sie zu Verkürzungen, Stereotypisierungen und der Fokussierung auf einzelne (prominente) Stimmen führe, welche wiederum die strukturelle Dimension sozialer Ungleichheiten unterminierte.

Misogyne Netzwerke und antifeministische Mobilisierung online

Zwar gibt es Befragungen, die darauf hindeuten, dass für Beteiligte die positiven Aspekte überwiegen und sie Plattformen wie Twitter als sichere Orte für feministische Gegenöffentlichkeiten wahrnehmen (Sills et al., 2016; Mendes et al., 2019); die meisten Studien weisen jedoch darauf hin, dass die Plattformen zugleich auch für antifeministische Mobilisierung und zum Teil massive Angriffe auf Aktivist*innen genutzt werden (Drüeke & Klaus, 2014; Ganz & Meßmer, 2017; Illgner, 2018). Boyle und Rathnayake (2019) untersuchten die #HimToo-Kampagne in den USA, die als Reaktion auf #MeToo die Gefahren falscher Anschuldigungen gegen Männer propagierte. Sie bekam Aufwind im Zuge der Berufung des Richters Brett Kavanaugh an den Obersten Gerichtshof der USA. Dieser war nach seiner Nominierung für das Amt mehrerer sexueller Übergriffe beschuldigt worden, die anschließenden Untersuchungen und schließlich seine Vereidigung lösten im Herbst 2018 breite Kontroversen aus. Auch wenn die #HimToo-Kampagne im Vergleich zu #MeToo weniger erfolgreich war, so bestätigen die Autorinnen doch das große Potenzial misogyner Mobilisierung.

Für den deutschsprachigen Raum zeigen Untersuchungen der „120 Dezibel“-Kampagne, wie rechtsradikale Aktivist*innen feministische Mobilisierung für ihre eigenen rassistischen Ziele instrumentalisieren können (Sorce, 2018; Drüeke & Klaus, 2019). Dabei sind in Deutschland Angebot

und Nachfrage rechter alternativer Nachrichtenseiten, die sich selbst als Korrektiv zu einem wahrgenommenen medialen und politischen „Mainstream“ verstehen und auch auf Twitter aktiv sind, relativ hoch (Heft et al., 2020). Drüeke und Klaus (2014) weisen auf antifeministische und maskulinistische Tweets in der #aufschrei-Debatte hin, die sich nicht nur unter Hashtags von Gegenkampagnen sammelten, sondern auch unter #aufschrei selbst finden ließen. Zudem, so argumentieren die Autorinnen, sind diese Gruppen zwar oft sehr klein, betreiben jedoch eine intensive Netzwerkbildung. Banet-Weiser (2018) versteht die Popularität von (Online-)Misogynie auch als *Reaktion* auf die zunehmende Popularität von Feminismus. Mit Blick auf langfristige Entwicklungen schließt sie, dass es mittlerweile und nicht zuletzt aufgrund digitaler Medien durchaus einen populären Feminismus gibt, dieser aber deshalb sichtbar ist, weil er eben keine tiefgreifenden Ungleichheitsstrukturen herausfordert, sondern neoliberale Prinzipien übernimmt.

Theoretischer Zugang

Unabhängig davon, ob die Chancen oder die Risiken digitaler Technologien für feministisches Handeln in den Vordergrund gestellt werden, steht fest, dass sie politische Handlungsräume verändern und dass *neue Räume der Vernetzung* und *neue Bewegungsformen* entstanden sind (Freudenschuss, 2014; Dahlberg, 2011; Bennett & Segerberg, 2012).

(1) boyd (2011) beschreibt *Netzwerköffentlichkeiten* als Räume, die durch vernetzte Technologien entstanden sind. Zentral ist für boyd, dass die Architektur und die Angebotsstruktur der digitalen Umgebung beeinflusst, wie Menschen mit ihr in Beziehung treten und darin partizipieren. Dabei impliziert die Auseinandersetzung mit den *Affordanzen* keinen Technikdeterminismus, sondern versteht Umgebungen/Plattformen als „materially constraining and enabling“ (Bucher & Helmond, 2018). Die Nutzung kann sich also durchaus vielfältig gestalten. Auf sozialen Plattformen bilden sich neue Formate politischer Kommunikation heraus, die sich in ihrer Logik von der Logik traditioneller Massenmedien unterscheiden, wenngleich beide miteinander verflochten sind (Klinger & Svensson, 2015). Kommunikation in Netzwerköffentlichkeiten ist wechselseitiger und mehrstufiger, da sich die Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation erweitert haben (Neuberger, 2014). Soziale Medien fungieren dabei als „Intermediäre“ zwischen privaten und gesellschaftlichen Akteuren (Pfetsch et al., 2018), indem sie es Akteuren der Zivilgesellschaft ermöglichen, öffentliche Debatten zu beeinflussen. Im hybriden Mediensystem (Chadwick, 2017) nutzen traditionelle und „alternative“ Medien, politische und wirtschaftliche Akteure genauso wie zivilgesellschaftliche Organisationen soziale Netzwerke. Zwar haben damit „alte“ Gatekeeper an Bedeutung eingebüßt, Kapidzic et al. (2019) zeigen allerdings, dass traditionelle Massenmedien auch in Diskursen auf Twitter eine zentrale Rolle im Informationsfluss einnehmen, da sie am häufigsten verlinkt und per Retweet geteilt werden.

(2) Insbesondere in der Forschung zu sozialen Bewegungen wird diskutiert, inwiefern digitale Medien bei der Organisation von Protest ältere Medien „nur“ ersetzen, oder ob digitale Technologien nicht vielmehr das Potenzial haben, Formen der politischen Mobilisierung und soziale Bewegungen grundlegend zu verändern. Letzteres aufgreifend untersuchen Bennett und Segerberg (2012) gegenwärtige soziale Bewegungen und stellen der – in früherer Forschung dominanten – Logik des kollektiven Handelns (*collective action*) die Logik des konnektiven Handelns (*connective action*) gegenüber. Digitalen Medien wird in dieser Logik die zentrale, nämlich das Handeln überhaupt ermöglichende und organisierende Funktion zugeschrieben. Den untersuchten Bewegungen ist gemein, dass sie sich wesentlich aus personalisierten Inhalten speisen, die die Beteiligten über soziale Netzwerke teilen, was die Formulierung einer – vormals für die Mobilisierung notwendigen – kollektiven Identität ablöst. Eine der Hauptfolgen dieser neuen Logik ist nach Theocharis (2018), dass ein neuer Typus Protestierender entstehe, der sich gelegentlich für politische Handlungen mobilisieren lasse, jedoch ohne dabei notwendigerweise fest an eine Organisation gebunden zu sein oder sich einer politischen/ideologischen Gruppierung zugehörig zu fühlen. Diese Entwicklung fällt für Bennett und Segerberg (2012) zusammen mit den weitreichenden Veränderungen in westlichen Demokratien hin zu struktureller Fragmentierung und Individualisierung sowie zur Auflösung von Gruppenzugehörigkeiten und Mitgliedschaften: „These individualized orientations result in engagement with politics as an expression of personal hopes, lifestyles, and grievances.“ (Bennett & Segerberg, 2012, S. 743).

Sexualisierte Gewalt gegen Frauen* als Ergebnis struktureller Geschlechter-Ungleichheit lässt sich bereits seit den 1970er Jahren zu den Kernthemen feministischen Engagements zählen (Loney-Howes, 2019). Dass es nun möglich ist, dass sich Protest in sozialen Medien konnektiv und losgelöst von feministischen Aktivist*innen-Kollektiven und Organisationen, also individualisiert und ohne ideologisch feste Bindung der Beteiligten formiert, kann die breite Mobilisierung für #MeToo als feministisches Thema erklären. #MeToo sowie in und durch soziale Medien entstandene Proteste allgemein als Netzwerke zu verstehen, sollte dennoch nicht zu dem Kurzschluss führen, es handele sich hier um grundsätzlich egalitäre Zusammenschlüsse. Aus den Netzwerkwissenschaften kommt die Erkenntnis, dass soziale Netzwerke in der Regel endlastige Verteilungen aufweisen, also sich aus einer geringen Anzahl sehr stark vernetzter und einer sehr großen Anzahl deutlich weniger vernetzter Knoten zusammensetzen (Barabási, 2016). Das zeigen auch Studien, die darauf hinweisen, dass Nutzeraktivitäten in sozialen Netzwerken keineswegs gleichmäßig verteilt sind, sondern dass häufig relativ wenige, hyperaktive Nutzer*innen für einen Großteil der Inhalte verantwortlich sind (Papakyriakopoulos et al., 2020). Darüber hinaus plädieren González-Bailón und Wang (2016) dafür, die Netzwerk-Konzeption sozialer Bewegungen nicht nur theoretisch, sondern auch analytisch zu

fundieren, um nicht zu übersehen, dass sich unterschiedliche Netzwerke oft stark in ihren Eigenschaften und Funktionalitäten voneinander unterscheiden. Ebenso weisen sie darauf hin, dass es Grund zur Annahme gibt, dass sich auch in Bewegungen ohne formale Organisation Leitungsstrukturen herausbilden. Barberá et al. (2015) zeigen, dass Protestnetzwerke oft einen Kern und eine Peripherie aufweisen. Sie stellen fest, dass die Peripherie – Twitter-Accounts, die sich nur sporadisch am Protest beteiligen – häufig gerade durch ihre Masse erheblich zur Weiterverbreitung von Informationen beiträgt.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit #MeToo (und Gegenkampagnen), zeigt sich, dass zwar Twitter – als Ursprungsort und als durch die dort gegebene Vernetzungsstruktur den Protest wesentlich ermöglichendes Medium – eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Dennoch liegen, insbesondere für den deutschsprachigen Raum, überraschenderweise kaum empirische Untersuchungen zu Akteuren, Inhalten und – vor allem – der Struktur des #MeToo-Protests *auf Twitter selbst* vor. Befragungen geben zwar wertvolle Einblicke in die Arbeit, Motivation und Erfahrung Beteiligter an digitalem feministischen Aktivismus, lassen aber kaum Aussagen über Sichtbarkeiten innerhalb des Protests auf Twitter und die tatsächliche Nutzung der Vernetzungsmöglichkeiten zu. Des Weiteren ist bisher unklar, wer den Diskurs aufrechterhalten hat und in welchem Ausmaß antifeministische und/oder regressive Stimmen bereits beteiligt waren, bevor diese mit der „120-Dezibel“-Kampagne strategisch mobilisiert wurden und sich unter einem Stichwort sammeln konnten. Die Fragen, die mit dieser Studie beantwortet werden sollen, lauten dementsprechend:

FF1: Welche Akteure waren im deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter sichtbar und einflussreich? Wie groß ist die antifeministische Mobilisierung innerhalb des #MeToo-Protests?

FF2: Welche Struktur charakterisiert den deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter in Bezug auf: a) die Nutzung der Möglichkeit zur Vernetzung durch die Beteiligten? b) einen Protest-Kern und eine -Peripherie?

Daten und methodische Umsetzung

Die Datenerhebung erfolgte im Juli 2019 über Crimson Hexagon (CH)²⁰, ein Social Media Monitoring-Unternehmen, das in Zusammenarbeit mit Twitter Archivdaten der Plattform zur Verfügung stellt. Es wurden alle deutschsprachigen Tweets, Retweets und Replies zwischen dem 16.10.2017 und dem 29.01.2018 erhoben, die den Suchbegriff #metoo enthalten (N=102.869). Der

²⁰ Seit 2020 umbenannt in Brand Watch: <https://www.brandwatch.com>.

Analysezeitraum wurde von dem ersten deutschsprachigen Tweet (Alyssa Milano hatte den initialen Tweet am Abend des 15. Oktober 2017 veröffentlicht) bis einen Tag vor dem Start der „120 Dezibel“-Kampagne gesetzt. Dieser längere Zeitraum erscheint insofern sinnvoll, als dass die Verwendung des Hashtags in den Wochen nach dem ersten Höhepunkt immer wieder erneut anstieg und abfiel, das Thema also über mehrere Wochen auch auf Twitter von Nutzer*innen aufrechterhalten wurde (vgl. Abb. 1). In den Archivdaten von CH sind keine Inhalte von Twitter-Accounts enthalten, die von Nutzer*innen selbst gelöscht wurden. Dies gilt jedoch nicht für von Twitter gesperrte oder gelöschte Accounts, diese Inhalte sind vollständig enthalten. Die über CH abgerufenen Daten enthalten neben Tweet-Inhalten, Datum der Veröffentlichung und Account-Namen diverse Metadaten, u. a. auch Angaben zur Anzahl der Follower eines Accounts.

Im ersten Schritt wurden die Daten zu einem Netzwerk aggregiert, in dem Accounts die Knoten ($N=31.918$) und die Retweet-, Reply- und Mention-Interaktionen zwischen den Accounts die Kanten ($N=84.341$; gerichtet, ohne parallele Kanten) abbilden. Dafür wurden aus den Tweet-Inhalten alle @-Beziehungen (Retweets, Replies, Mentions) zu anderen Accounts extrahiert. Für die vorliegende Studie erschien es sinnvoll, alle diese Interaktionen einzubeziehen, auch wenn sie je unterschiedliche Funktionen erfüllen, da letztlich alle Formen von Aktivität und Interaktion zum Protest sowie zur Sichtbarkeit des Hashtags und einzelner Accounts beitragen.²¹

Die Datenbereinigung und Analyse erfolgte in Python 3.7, insbesondere mit der *NetworkX Library* (Hagberg et al., 2008). Die Visualisierung erfolgte mit dem Open Source-Programm *Gephi* (Bastian et al., 2009). In einem solchen Netzwerk lassen sich eine Reihe von Zentralitätsmaßen für jeden Account berechnen, u. a. (1) In-Degree, (2) Out-Degree, (3) Eigenvektor- und (4) Betweenness-Zentralität. In diesem Fall zeigt der In-Degree an, wie oft ein Account selbst zum Ziel von Interaktionen wurde, z. B. indem er geretweetet wurde; der Out-Degree beschreibt, wie viele Interaktionen von einem Account im Netzwerk ausgehen, d. h. wie häufig andere Accounts von diesem geretweetet oder als @mention adressiert wurden (nicht gleichzusetzen mit der Anzahl an Tweets, die ein Account veröffentlichte).²² In der Berechnung der Eigenvektor-Zentralität wird neben dem In-Degree eines Knotens zudem die

²¹ Nach boyd et al. (2010) wird die Retweet-Funktion u. a. verwendet, um die Reichweite von Tweets zu vergrößern, sie an ein neues Publikum weiterzuerbreiten, um öffentlich jemandem zuzustimmen oder zu widersprechen, aber auch um eine Unterhaltung zu starten. Mentions und Replies werden hingegen verwendet, um die Aufmerksamkeit einer bestimmten Person auf sich zu ziehen. Der Übergang zwischen Mentions und Replies ist fließend, letztere zielen jedoch stärker noch darauf ab, eine (öffentliche) Unterhaltung mit einer anderen Person zu beginnen (Bruns & Stieglitz, 2014).

²² In- und Out-Degree wurden für das gerichtete Netzwerk *mit* parallelen Kanten berechnet, d. h. der Degree gibt nicht die Anzahl der Accounts an, mit denen interagiert wurde, sondern die Anzahl der Interaktionen selbst. Dies ist insofern sinnvoll, als dass auf diese Weise sichtbar wird, welche Accounts über einen längeren Zeitraum sehr aktiv waren. Die Anzahl der Nachbarn der Accounts wurde hingegen bei der Berechnung von Eigenvektor- und Betweenness-Zentralität und bei der *k-core*-Dekomposition berücksichtigt.

Wichtigkeit der direkten Nachbarn (gemessen an deren In-Degree) berücksichtigt. Accounts, die zwar häufig adressiert werden, dies aber überwiegend von Accounts ausgeht, die selbst wenig adressiert werden, weisen einen niedrigeren Eigenvektor auf. Die Betweenness-Zentralität ist schließlich ein Maß dafür, wie stark ein Knoten zwischen anderen Knoten liegt und somit eine Brückenfunktion und eine wichtige Rolle im Informationsfluss einnimmt. Sie ist definiert über die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit, dass ein Knoten auf dem *kürzesten Weg* zwischen zwei zufällig gewählten Knoten im Netzwerk liegt (Zweig, 2016).

Des Weiteren ist es möglich, mittels *k-core*-Dekompositions-Technik (Batagelj & Zaversnik, 2003) den Kern und die Peripherie eines Netzwerks zu identifizieren. Dabei werden rekurrend die Knoten mit den wenigsten Verbindungen ausgeschlossen, sodass der Kern des Netzwerks schließlich aus jenen Accounts besteht, die mit vielen anderen Accounts interagieren, *die sich ihrerseits ebenfalls im Kern befinden*. Anders als bei der Berechnung der Zentralitätsmaße zielt dieses Verfahren also darauf ab, jene zusammenhängende *Gruppe* von Accounts zu identifizieren, welche die in sich dichteste Vernetzung innerhalb des Netzwerks aufweist. Accounts des Kerns können zugleich hohe Werte für Zentralitätsmaße aufweisen, müssen dies aber nicht, da es für die genannten Maße nicht entscheidend ist, wie stark ein Account in eine lokal zusammenhängende Gruppe eingebunden ist. Entsprechend werden bei der *k-core*-Dekomposition Accounts dann den peripheren Schichten des Netzwerks zugeteilt, wenn sie nur wenige Interaktionen generell aufweisen, aber auch, wenn sie mit vielen Accounts interagieren, diese aber nicht oder nur schwach miteinander in Beziehung stehen. Das #MeToo-Netzwerk lässt sich so in 19 Schichten zerlegen mit 16.498 Accounts in der äußersten Peripherie und 207 Accounts im Kern.

Im zweiten Untersuchungsschritt wurden alle Accounts des Kerns, ein Zufallssample der peripheren Accounts sowie jeweils die einhundert Accounts mit den höchsten In-Degree-, Out-Degree-, Eigenvektor- und Betweenness-Werten mittels quantitativer Inhaltanalyse Akteurstypen zugeordnet (N=692).²³ Wie Kapidzic et al. (2019) zeigen, lassen sich Twitter-Accounts sinnvoll nach den drei Typen *Nachrichtenmedien*, *Öffentliche Akteure* aus Politik und Wirtschaft sowie *Private Akteure* unterscheiden. Für die vorliegende Studie wurde diese recht breite Typologisierung weiter ausdifferenziert, so dass schließlich folgende Akteurstypen erhoben wurden: Medien: Journalist*innen, traditionelle Massenmedien, „alternative“ Medien; Politik: Politiker*innen, Parteien, politische Institutionen; zivilgesellschaftliche Organisationen, Wirtschaftsunternehmen, „Celebrities“,

²³ Zwei Codierer*innen, Intercoderreliabilität: Krippendorffs Alpha = 0.92 (8 % Sample).

private Akteure und Andere (z. B. Spam-Accounts). Die Klassifizierung erfolgte auf Twitter anhand von Account-Namen, -Bild, Selbstbeschreibung und dort enthaltenem Link.

Um ein differenzierteres Bild des Kerns des Netzwerks zu bekommen, da dieser eine zentrale Struktur im #MeToo-Protest darstellt und (wie ich weiter unten zeigen werde) überwiegend aus privaten Accounts besteht, wurden im letzten Schritt schließlich dessen Tweets und Retweets in einem qualitativ-quantitativen Verfahren inhaltlich ausgewertet. Anhand eines kleineren Zufallssamples (N=200) wurden von zwei Personen unabhängig voneinander induktiv Kategorien gebildet, die wiederkehrende Narrative im Kern beschreibend zusammenfassen. Anschließend erfolgte die Datenerhebung anhand dieser Kategorien für ein größeres Zufallssample von 10 Prozent (N=968).²⁴

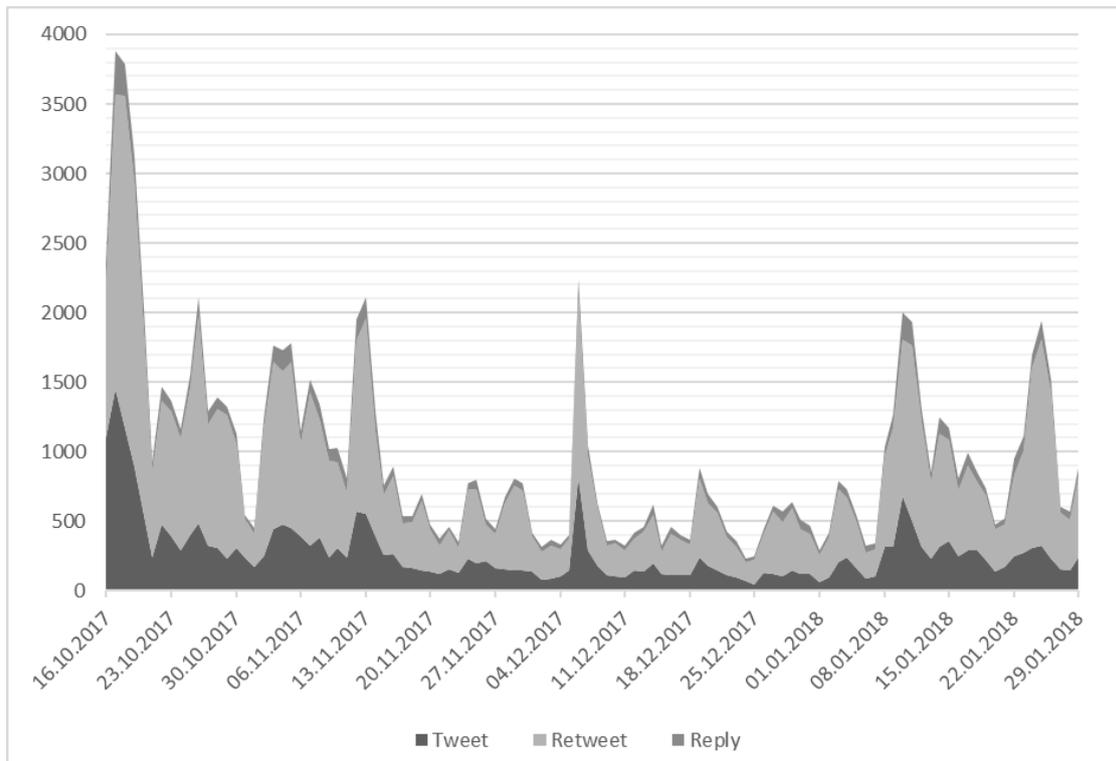
Ergebnisse

In den ersten drei Tagen von #MeToo wurden jeweils die meisten Tweets, Retweets und Replies veröffentlicht: insgesamt 10.029, von 5.935 verschiedenen Accounts. Insgesamt fällt auf, dass sich die Aktivitäten zu #MeToo im deutschsprachigen Raum sehr in Grenzen halten – laut internationaler Medienberichterstattung hatten „zehntausende Frauen“ innerhalb kürzester Zeit unter #MeToo über eigene Erfahrungen berichtet (Codrea-Rado, 2017), in den deutschsprachigen Daten finden sich nur knapp sechstausend Nutzer*innen während der ersten drei Tage.²⁵ Gleichzeitig wird sichtbar, dass die Debatte auch noch Wochen später und damit weit über einen einzelnen Aufmerksamkeitsmoment hinaus immer wieder kleine Höhepunkte erzielte, worin sie sich von anderen Hashtag-Trends zu unterscheiden scheint (Bruns & Burgess, 2012). Über den gesamten Zeitraum von dreieinhalb Monaten veröffentlichten 33.028 verschiedene Twitter-Nutzer*innen Inhalte zu #MeToo.

²⁴ Zwei Codierer*innen, Interoderreliabilität: Krippendorffs Alpha = 0.74 (8 % Sample).

²⁵ Außerdem zum Vergleich: Maireder und Schlögl (2014) berichteten von gut 24.500 (Re-)Tweets während der ersten 24 Stunden von #aufschrei im Januar 2013.

Abbildung 1: Anzahl der deutschsprachigen Tweets, Retweets und Repls mit #metoo vom 16.10.2017 bis 29.01.2018 (N gesamt=102.869)



Das auf den Retweet-, Reply- und @Mention-Beziehungen aufbauende Netzwerk enthält schließlich 31.918 verschiedene Accounts, da nicht alle Nutzer*innen auch mit anderen interagierten. Der Großteil verwendete aber nicht nur den Hashtag, um zu #MeToo beizutragen, sondern trat über die weiteren Twitter-Funktionen mit anderen Nutzer*innen in Beziehung. Die größte zusammenhängende Komponente des Netzwerks umfasst schließlich 29.130 Accounts, die zweitgrößte Komponente nur noch 103 Accounts. Tatsächlich sind also die allermeisten Twitter-Nutzer*innen in diesem Netzwerk miteinander verbunden. Damit ist es sinnvoll zu untersuchen, welche Accounts darin zentrale Positionen einnehmen. Ein bekanntes Merkmal sozialer Netzwerke dieser Art ist das Vorhandensein sogenannter *Hubs* – Knoten, die eine extrem hohe Anzahl von Verbindungen aufweisen, während der Großteil der Knoten deutlich schwächer vernetzt ist (Barabási, 2016). Auch im #MeToo-Netzwerk finden wir eine solche endlastige Verteilung (*heavy tailed distribution*) der Grade.

Zentrale Akteure im #MeToo-Netzwerk

Die zentralsten Accounts, nämlich jeweils die einhundert Accounts mit den höchsten Werten für die Zentralitätsmaße In-Degree, Out-Degree, Eigenvektor und Betweenness, machen zusammen mit den

Accounts des Kerns (vgl. Kapitel *Kern und Peripherie des #MeToo-Netzwerks*) rund 35 Prozent der Interaktionen im Netzwerk aus, obwohl sie gerade einmal 1,1 Prozent aller Accounts darstellen.²⁶ Im Einzelnen zeigt die Analyse, dass die Hälfte der einhundert Accounts, die extrem häufig von anderen Nutzer*innen adressiert werden (In-Degree), auf klassische Medien²⁷ und auf einzelne Journalist*innen entfallen (vgl. Anhang). Etwa die Hälfte der Medien-Accounts dieser Kategorie tweetete bereits innerhalb der ersten drei Tage zum ersten Mal zu #MeToo. Hervorzuheben sind hier der Twitter-Account von *Zeit Online*, der nicht nur einen In-Degree von 1.897 aufweist, sondern auch selbst 80 (Re-)Tweets zu #MeToo im Untersuchungszeitraum veröffentlichte; sowie der Account des NDR-Satiremagazins *Extra 3*, der zwar nur drei Tweets zu #MeToo veröffentlichte, aber 1.428 Mal von anderen Nutzer*innen adressiert wurde. Ebenfalls unter den Top-In-Degree-Accounts sind die beiden feministischen Magazine *Edition F* und das *Emma Magazin*, welche vom ersten Tag an zu #MeToo twitterten. Tweets dieser Medien, die häufig eine Verlinkung auf Artikel ihrer Online-Präsenzen enthalten, wurden massenweise geteilt. Hinzukommt, dass die meisten der medialen Accounts ebenfalls die höchsten Eigenvektor-Werte aufweisen, d. h. nicht nur insgesamt von sehr vielen, sondern auch von vielen ihrerseits zentralen Accounts per Retweet geteilt oder als @mention erwähnt wurden. Außerdem entfällt gut ein Drittel der höchsten Betweenness-Werte auf Medien-Accounts, was darauf schließen lässt, dass die Medien im #MeToo-Protest als Brücken fungieren und ihre Tweets von einem breiten Publikum über verschiedene Cluster im Netzwerk hinweg rezipiert wurden. Unter diesen „Brücken“-Accounts sind auch die beiden Feministinnen Margarete Stokowski (u. a. Kolumnistin bei *Spiegel Online*) und Teresa Bucker (ehemalige Chefredakteurin von *Edition F*) sowie die Journalistinnen Laura Himmelreich, die 2013 mit ihrem Artikel im *Stern* maßgeblich zur #aufschrei-/Sexismus-Debatte beitrug, und Eva Horn, Redakteurin bei *Spiegel Online* (Ressort Social Media). Alle vier sind auch unter den höchsten Eigenvektor-Werten zu finden. Gleichzeitig wird sichtbar, dass mediale Accounts unter den Accounts mit den höchsten Out-Degree-Werten so gut wie nicht vorhanden sind, also von sich aus deutlich seltener mit anderen Accounts interagieren als sie selbst Ziel von Interaktionen werden. Es erscheint daher sinnvoll, diesen medialen Accounts eine „Broadcaster“-Funktion zuzuschreiben. Eine zentrale Position (hohe In-Degree- und Eigenvektor-Werte), aber keine Brücken-Funktion, nimmt außerdem der Account der Journalistin Birgit Kelle ein.

²⁶ Die Gesamtzahl N=362 ergibt sich aus N=265 Accounts aus den vier Zentralitätskategorien, die sich z. T. überschneiden, und weiteren N=97 Accounts, die nur im Kern, aber in keiner anderen Kategorie vorhanden sind.

²⁷ Im Einzelnen: *Zeit Online*, *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel Online*, *TAZ*, *Time*, *Neues Deutschland*, *Welt*, *Der Spiegel*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*, *Tagesspiegel*, *Handelsblatt*, *Bild*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Zeit Magazin*, *Junge Freiheit*, *Der Freitag* sowie *Extra 3*, *Tagesschau*, *Tagesthemen*, *Anne Will (Talkshow)*, *Zapp Magazin*, *WDR*, *Deutschlandfunk Kultur*, *ZDF*, *ZDFheute*, *Deutsche Welle* und *Heute Show*.

Sie ist u. a. Vorsitzende von *Frau 2000plus e. V.*, einem Verein, der sich explizit gegen eine Politik der „Gender-Ideologie“ und für ein traditionelles Frauen- und Familienbild einsetzt.²⁸

Die Analyse zeigt jedoch, dass es nicht nur Medien und Journalist*innen sind, die es zu so hohen In-Degree-Werten schaffen (können). Der Account, der mit 4.508 den mit Abstand höchsten In-Degree im #MeToo-Netzwerk aufweist, heißt @publicsexcrimes, welcher mit durchschnittlich 1.753 Followern im Untersuchungszeitraum 292 Tweets zu #MeToo veröffentlichte und laut Selbstbeschreibung „Polizeimeldungen zu sexuellen Übergriffen im öffentlichen Raum“ auswertet. Diese Auswertung bezieht sich, wie der seit März 2019 unter der Selbstbeschreibung angeheftete Tweet offenbart, in erster Linie auf die „Nationalität/Herkunft der Tatverdächtigen“. Wie eigentlich für die Accounts der klassischen Medien üblich, interagierte @publicsexcrimes von sich aus nicht mit anderen Accounts, wurde aber dennoch massenhaft geteilt und erwähnt. Zudem gehört er zu den Accounts mit den höchsten Eigenvektor-Werten. Anders als die meisten Medien-Accounts weist er allerdings keinen besonders hohen Betweenness-Wert auf, was darauf hindeutet, dass er eher keine Brückenfunktion im Netzwerk einnimmt, sondern nur in bestimmten Clustern – dort aber umso stärker – geteilt wurde.

Unter den Accounts mit den höchsten In-Degree- und Eigenvektor-Werten finden sich auch einige Akteure aus der Politik, darunter die Accounts der SPD-Bundestagsfraktion, der AfD, André Poggenburgs (damals AfD), Björn Höckes (AfD), Katarina Barleys (SPD, damals Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Sawsan Cheblis (SPD), Jenna Behrends' (CDU), Terry Reintkes (MdEP, Fraktion Die Grünen/EFA) sowie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Interessant ist, dass die meisten politischen Akteure selbst gar nicht oder nur vereinzelt zu #MeToo twitterten, dennoch aber häufig geteilt oder durch @mentions adressiert wurden, beispielsweise, weil sie sich in Interviews oder Talksendungen zu dem Thema äußerten. Insgesamt spielen politische Akteure mit maximal 9 Prozent aber eine untergeordnete Rolle in den zentralen Positionen.

Zivilgesellschaftliche Organisationen nehmen nur sehr vereinzelt einflussreiche Positionen im Netzwerk ein. Mit hohen Eigenvektor- und Betweenness-Werten gehören dazu *Pinkstinks*, eine „Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Homophobie“, und *Frauen*volksbegehren*, ein österreichischer Verein für Frauen*- und Gleichstellungspolitik.²⁹ Entgegen der Erwartung, dass #MeToo auch in Deutschland größtenteils von Schauspieler*innen und Prominenten getragen wurde, zeigt die Netzwerkanalyse, dass diese auf Twitter nicht in zentralen Positionen in Erscheinung getreten sind. Einzig der Account des Schauspielers Hannes Jaenicke weist einen hohen Eigenvektorwert auf,

²⁸ <https://frau2000plus.net>.

²⁹ <https://pinkstinks.de/>, <https://frauenvolksbegehren.at>.

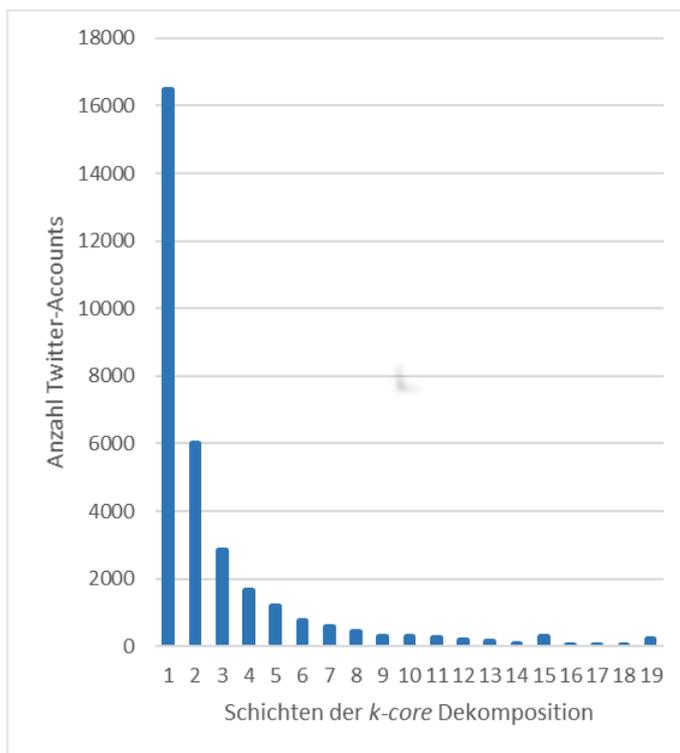
was auf seine Teilnahme an der Talksendung *Maischberger* zum Thema „Sexuelle Nötigung, Lügen, Vorurteile – Männer unter Generalverdacht?“ im November 2017 zurückzuführen ist.

Die 100 Accounts mit höchstem Out-Degree sind für einen relativ großen Teil des gesamten Diskurses verantwortlich: Sie machen allein rund 12 Prozent aller ausgehenden Interaktionen im Netzwerk aus. Von diesen „Verstärker“-Accounts, die extrem aktiv sind und dabei andere Nutzer*innen adressieren, entfallen knapp 89 Prozent auf private Akteure. Aber auch in den anderen Zentralitätskategorien finden sich 34 bis 49 Prozent private Akteure. Dieses Ergebnis zeigt, dass durchaus auch private Akteure zentrale Positionen besetzen. Ein sehr hoher Anteil dieser Accounts findet sich außerdem im Kern und in der Peripherie des Netzwerks.

Kern und Peripherie des #MeToo-Netzwerks

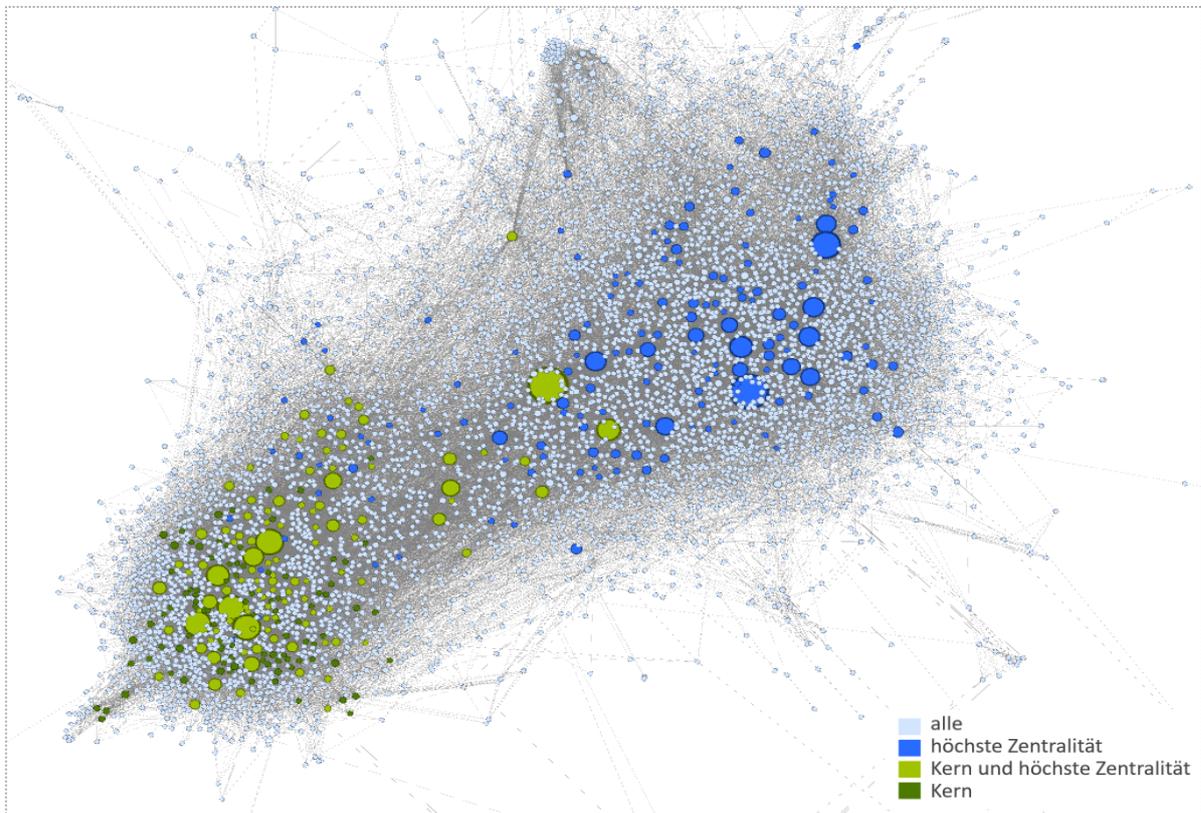
Mittels *k-core*-Dekomposition wurde der Kern des #MeToo-Netzwerks identifiziert, welcher definiert ist als die in sich am stärksten vernetzte Gruppe von Accounts (Dichte $d=0.16$). Sie besteht aus 207 Accounts und setzt sich aus einer relativ hohen Anzahl privater Accounts (78,2 %) zusammen sowie einzelnen Accounts aus den Kategorien Medien und Politik. In der Peripherie sind die Akteurstypen ähnlich verteilt, auch hier überwiegen die privaten Accounts deutlich (vgl. Anhang).

Abbildung 2: Verteilung der Twitter-Accounts des #MeToo-Netzwerks (N=31.918) über die 19 Schichten der k -core-Dekomposition



Eine Schwäche der k -core-Dekomposition ist es, dass sie keine verlässlichen Aussagen darüber ermöglicht, wie stark der Kern mit dem Rest des Netzwerks in Beziehung steht. Das bedeutet, dass es sich bei dem Kern sowohl um ein Subnetzwerk handeln kann, dessen Accounts sowohl miteinander sehr gut vernetzt sind als auch viele Interaktionen mit der Peripherie aufweisen, welche ihrerseits schwach miteinander vernetzt ist. Jedoch ist es auch möglich, dass der Kern zwar sehr viel stärker miteinander vernetzt ist als der Rest der Accounts im Netzwerk, aber nicht stark mit den restlichen, peripheren Accounts in Beziehung steht (vgl. Liu et al., 2015). Daher wurde das Netzwerk im letzten Schritt visualisiert. Der für die Visualisierung herangezogene ForceAtlas2-Algorithmus erlaubt die visuelle Interpretation von Community-Strukturen, d. h. dichte Stellen im Abbild repräsentieren die tatsächliche strukturelle Dichte im Netzwerk, u. a. da Knoten in Abhängigkeit ihrer Grade voneinander angezogen bzw. abgestoßen werden (Jacomy et al., 2014). Diese Visualisierung lässt auf eine polarisierte Struktur im #MeToo-Netzwerk schließen: mit dem Kern (und anderen Accounts) auf der einen, dem größeren, aber loser vernetzten Rest auf der anderen Seite (s. Abb. 3). Aufgrund der hohen Anzahl privater, und damit vor allem unbekannter Nutzer*innen im Kern lässt sich diese Struktur jedoch mittels Zuordnung der Accounts zu Akteurstypen allein nicht erklären, weshalb abschließend die Inhalte des Kerns untersucht wurden.

Abbildung 3: Visualisierung des #MeToo-Netzwerks (nur Knoten mit Degree >5 (N=5.743); Knotengröße nach Degree)



Entgegen der Erwartung, dass sich der Kern des Netzwerks aus feministischen Aktivist*innen zusammensetzt, die für #MeToo mobilisieren, offenbart die Analyse seiner Inhalte genau das Gegenteil – was auch die Polarisierung im gesamten Netzwerk erklärt: Die qualitative Analyse eines kleineren Samples zeigt, dass die Accounts des Kerns unter #MeToo zu einem großen Teil sexistische, antifeministische und rassistische Positionen verbreiten. Es findet sich eine überschaubare Anzahl wiederkehrender Positionen und Argumente, die sich in vier übergreifende Narrative zusammenfassen lassen (anschließend näher erläutert). Die quantitative Analyse zeigt, dass sich diese Narrative in insgesamt 67,0 Prozent der Inhalte des Kerns finden lassen.³⁰ Das restliche Drittel der Inhalte folgt keinem Narrativ, sondern ist überwiegend neutral/informierend (20,5 %), wertet #MeToo ohne weitere Begründung ab (5,8 %) oder hat trotz Verwendung des Hashtags keinen Bezug zum Thema (5,0 %). In gerade einmal 1,7 Prozent der Inhalte gibt es einen positiven Bezug zu #MeToo. Es zeigt sich außerdem, dass Feministinnen und #MeToo-Unterstützerinnen wie beispielsweise Margarete Stokowski oder Teresa Bücken, die zwar insgesamt eine hohe Sichtbarkeit im Netzwerk haben, nicht

³⁰ Inhaltsanalyse eines 10 Prozent-Zufallssamples (N=968) der Tweets und Retweets mit Einfach-Zuordnung.

Teil des Kerns sind. Dieses Ergebnis lässt schließen, dass sich die Gegenstimmen zu #MeToo gezielter und effektiver untereinander vernetzen als es #MeToo-Aktivist*innen tun.

(1) Ein *racistisches* Narrativ lässt sich in 41,6 Prozent der Inhalte des Kerns finden: In diesen Tweets werden Migranten und „Ausländer“ als die wahren Täter sexualisierter Belästigung und Gewalt dargestellt. In diesem Zusammenhang wird oftmals der Vorwurf der Doppelmoral gegen #MeToo-Aktivist*innen und Unterstützer*innen erhoben, da diese mit zweierlei Standards werten würden: Während sie sich bei deutschen/weißen/westlichen Männern über Kleinigkeiten aufregten, würden sie die eigentliche Gefahr verschweigen. Damit werden auch die Probleme, die innerhalb des #MeToo-Protests angeklagt werden, in dieser Argumentation verharmlost und heruntergespielt.

„RT @[...] Völlig richtig, die #metoo-Kampagne ist zu einer reinen Farce verkommen. Nur noch peinlich und überflüssig. Als ob es keine wirklichen Probleme gibt, wie bspw. tägliche sexuelle Übergriffe durch sog. Flüchtlinge! #AfD #AfDwirkt [...]“ (14.01.2018).

Auffallend sind außerdem die zwei Twitter-Accounts @publicsexcrimes und @einzelfallinfos. Ähnlich wie @publicsexcrimes (siehe Kapitel *Zentrale Akteure im #MeToo-Netzwerk*) „meldet“ der Account @einzelfallinfos (durchschnittlich 5.028 Follower im Untersuchungszeitraum) regelmäßig Straftaten, die „durch Flüchtlinge & (mutmaßliche) Migranten“ begangen werden. Die drei unter #MeToo veröffentlichten Tweets dieses Accounts – einer davon mit Link zu einer Google Maps-Karte, in der jene Straftaten fortlaufend verlinkt werden – wurden 364 Mal geteilt.

(2) Die zweite Kategorie wiederkehrender Narrative kann als *Umkehr von Schuld* zusammengefasst werden. 13,8 Prozent der Inhalte lassen sich hier einordnen. Diese Tweets stellen zum einen Männer als Opfer und Leidtragende der #MeToo-Proteste dar, indem beispielsweise Falschbeschuldigungen von Männern bezüglich sexueller Übergriffe thematisiert, die Kriminalisierung von Männern oder Männerfeindlichkeit durch #MeToo allgemein angeprangert werden. Zum anderen richtet sich ein Teil der Tweets explizit gegen Frauen, indem diesen vorgeworfen wird, sich selbst zu Opfern zu machen, wenn sie sich nicht „einfach“ gegen Belästigung wehren würden.

„Mir geht dieses ganze Opfergehebe von Frauen so auf den Keks. Ist es nicht Zeichen wahrer Emanzipation, genau das abzulegen? In dem Moment, in dem einem etwas nicht passt, den Mund aufzumachen und nicht erst, wenn man sich im medialen Fahrwasser befindet? #metoo“ (08.11.2017).

Ebenso lassen sich hier Aussagen einordnen, die Frauen vorwerfen, sie würden strategisch Sexismus provozieren bzw. ausnutzen, beispielsweise um ihre Karriere zu befördern. Sexismus und sexualisierte Gewalt als strukturelle Probleme werden hiermit vollkommen verleugnet, denn eine solche

Argumentation impliziert, dass Frauen* eine Wahlfreiheit hätten und durch ihr Verhalten selbst die Schuld an diesen Problemen tragen.

„RT @[...] Millionärinnen, die sich nach oben geschlafen haben, erzählen männlichen Durchschnittsverdienern, dass sie als diese strukturell mitschuldig seien, weil sie als Männer von Machtstrukturen profitieren würden. #metoo #aufschrei“ (12.01.2018).

(3) Eine Verharmlosung von Sexismus und sexualisierter Belästigung – ohne rassistische Elemente – lässt sich in 8,6 Prozent der Tweets des Kerns finden. Die #MeToo-Proteste werden als übertrieben oder „hysterisch“ dargestellt, die sich an harmlosen Komplimenten und Flirts abarbeiten, welche noch dazu – so die Argumentation – schon Jahrzehnte zurückliegen. Die gesamte Diskussion, Unterstützer*innen oder einzelne Ereignisse werden ins Lächerliche gezogen und zum Gegenstand von Witzen.

„RT @[...] Wenn die Hysterie der #MeToo Diskussion wegen einer vor 15 Jahren voreilig aufs Knie gelegten Hand Karrieren beendet, dann ist Prostitution eine kostengünstigere Alternative. Und unromantischer als mit unterschriebener Konsensvereinbarung ist des Sex da sicher auch nicht. [...]“ (19.12.2017).

(4) Eine kleinere Anzahl (5,8 %) von Tweets bedient schließlich das Narrativ, Feminismus und die #MeToo-Kampagne folgten einer totalitären Ideologie, die anti-freiheitlich sei, Zensur ausüben wolle oder von Eliten aufgezwungen werde. Damit würden sie die gesamte freiheitlich-demokratische Gesellschaft gefährden. Solche Tweets nehmen zum Teil negativ Bezug auf die „Gender-Ideologie“, welche den Vorwurf der Unwissenschaftlichkeit beinhaltet.

„RT @[...] Endlich: Die FemNazis von #MeToo gehen jetzt auch gegen ‚sexistische Kunst‘ in Museen vor! Wie im Mittelalter, als man Penise von antiken Statuen abschlug. [...]“ (16.12.2017).

Es zeigt sich, dass es sich bei dem Kern um einen Zusammenschluss recht homogener Accounts handelt, die sich sehr strategisch miteinander zu vernetzen wissen, um gegen #MeToo zu mobilisieren. Auszunehmen sind die dem Kern zugerechneten Massenmedien, die hier nicht selbst mit den restlichen Accounts interagieren, sondern deren Inhalte aufgegriffen und – mit eigenen Wertungen versehen – weiterverbreitet werden.

Angesicht dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese Accounts auf den gesamten Diskurs haben. Ein Blick auf die durchschnittliche Anzahl an Followern des Kerns lässt darauf schließen, dass es sich keinesfalls um ein isoliertes Grüppchen handelt, das in der Masse von Nutzer*innen verschwindet: Auch ohne die Massenmedien haben die Accounts des Kerns durchschnittlich 3.725 Follower, für alle Accounts im Untersuchungszeitraum liegt die mittlere Anzahl bei nur 2.869

Followern.³¹ Zudem ist diese kleine Gruppe immerhin für 10 Prozent aller Tweets, Retweets und Replies des deutschsprachigen #MeToo-Protests verantwortlich. Hinzu kommt, dass sich viele der Accounts des Kerns auch in anderen Zentralitätskategorien finden lassen: Mehr als die Hälfte der privaten Accounts mit den höchsten In-Degree-, Out-Degree-, Eigenvektor- und Betweenness-Werten sind gleichzeitig im Kern des Netzwerks zu finden. Wird davon ausgegangen, dass hohes „Engagement“ dieser Art auch ein Kriterium für die verbesserte Sichtbarkeit im algorithmisch kuratierten Twitter-Feed ist und damit noch zusätzlich „belohnt“ wird, erscheinen diese Ergebnisse noch einmal problematischer.

Diskussion und Fazit

Diese netzwerkanalytische Untersuchung des deutschsprachigen #MeToo-Protests auf Twitter konnte einige neue Erkenntnisse liefern. Zunächst einmal wurde deutlich, dass #MeToo im deutschsprachigen Raum wesentlich weniger Twitter-Nutzer*innen mobilisieren konnte, als der populäre Diskurs vermuten ließ. Des Weiteren bildeten sich bereits auf Twitter quasihierarchische Strukturen heraus, indem ein sehr kleiner Anteil an Nutzer*innen verantwortlich war für einen sehr großen Anteil der Interaktionen zu #MeToo und damit deutlich einflussreicher und sichtbarer war als der Großteil der Beteiligten. Dieses Ergebnis deckt sich mit Befunden zu sozialen Netzwerken und zum Verhalten von Nutzer*innen in sozialen Medien (Barabási, 2016; Papakyriakopoulos et al., 2020), wurde jedoch bisher nicht im Kontext von #MeToo untersucht. Dabei sind diese Strukturen gerade für die Frage nach der (Re-)Produktion von Sichtbarkeiten und Ausschlüssen im digitalen feministischen Aktivismus bedeutsam.

Die Erkenntnis, dass digitaler Protest von Massenmedien aufgegriffen wird und damit Einfluss auf die Themensetzung in einer breiteren Öffentlichkeit nehmen kann, übersieht bisweilen, dass die Beziehung deutlich komplexer und wechselseitiger sein kann: Im deutschsprachigen #MeToo-Protest sehen wir, dass die Massenmedien bereits von Anfang an beteiligt waren und über den untersuchten Zeitraum von dreieinhalb Monaten zentrale Positionen besetzten. Es erscheint daher sinnvoll, von einem iterativen Prozess auszugehen, in welchem mediale Akteure mit anderen Akteuren der Öffentlichkeit sowie privaten Akteuren fortlaufend Bedeutung und die Setzung von Themenaspekten verhandelten. Ein solcher Prozess würde aber auch bedeuten, dass die anzunehmende hegemoniale

³¹ Da auch Follower-Zahlen in der Regel endlastigen Verteilungen folgen, bei denen der Mittelwert nur bedingt aussagekräftig ist, werden folgende weitere Maße genannt: Für den Kern: Median $z=1.179$, unteres Quartil $Q_{25}=442$, oberes Quartil $Q_{75}=2.691$; für gesamt: $z=180$, $Q_{25}=41$, $Q_{75}=688$. Berücksichtigt wurde die Anzahl der Follower zum Zeitpunkt der Aktivität eines Accounts, bei mehreren Aktivitäten wurde die durchschnittliche Anzahl berechnet. Für Accounts, die ausschließlich Zielknoten waren, liegen keine Follower-Zahlen vor.

Themendeutung von #MeToo durch Massenmedien wiederum fortlaufend Eingang in den Protest auf Twitter selbst findet.

Gleichzeitig haben sich Befunde früherer Untersuchungen bestätigt, so zum einen, dass feministische Themen online sehr schnell zur Angriffsfläche werden können. Zum anderen, dass die Angebotsstruktur sozialer Netzwerke von unterschiedlichen Akteuren verschieden genutzt wird, und wir eine enge Verflechtung verschiedener medialer Logiken beobachten können. Während traditionelle Massenmedien Twitter vor allem als Kanal nutzen, um ihre Inhalte zu verbreiten, nutzen private Akteure die Plattform vorwiegend, um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Unter #MeToo waren dies vor allem jene, die rassistische und antifeministische Narrative bedienten. Die intensive Netzwerkbildung (weniger) antifeministischer Akteure, die Drüeke und Klaus (2019) beschreiben, lässt sich auch im Kontext von #MeToo finden. Interessanterweise hat die Differenzierung in Kern und Peripherie auch die große Nähe sichtbar gemacht, die zwischen antifeministischen Positionen und der Mobilisierung gegen Migranten im Namen von Frauenrechten zu bestehen scheint. In der polarisierten Netzwerkstruktur und den Inhalten des Kerns spiegelt sich zudem Banet-Weiser (2018) These wider, dass misogyne Positionen online als Reaktionen auf die zunehmende Sichtbarkeit und Popularität (bestimmter) feministischer Positionen entstehen. Twitter bietet also die Möglichkeit, kurzfristig, breit und aufmerksamkeitswirksam für feministische Themen zu mobilisieren, ersetzt aber nicht die Notwendigkeit langfristigen Engagements. Solches braucht es nach wie vor, damit feministische Positionierungen auf digitalen Plattformen auch zwischen massenmedialer Themendeutung und ansteigendem Antifeminismus gesehen werden können.

Anzumerken ist, dass das #MeToo-Interaktions-Netzwerk nur einen Teilausschnitt einer Öffentlichkeit darstellt. So wurden beispielsweise nicht die Follower-/Following-Netzwerke analysiert, in welche die Beteiligten an #MeToo eingebunden waren. Solche Netzwerke hätten beispielsweise Aufschluss darüber geben können, ob sich die polarisierte Struktur der aktiv an #MeToo Beteiligten auch in ihren passiv gebliebenen „Zuschauer*innen“ widerspiegelt. Diese Limitation ist jedoch auch den Grenzen des Datenzugangs geschuldet, da solche Netzwerke schnell eine enorme Größe erreichen und Twitter der Datenabfrage in den letzten Jahren immer restriktivere Grenzen gesetzt hat (Bruns, 2019).

Die Struktur des Interaktions-Netzwerks von #MeToo mit seinen spezifischen Eigenschaften zu verstehen, trägt dazu bei, Twitter als partizipatives und feministischen Protest ermöglichendes Medium nicht zu verklären. Bisherige Kritik in diese Richtung richtete sich vor allem darauf, was „davor“ (Wer hat überhaupt Zugang zu Twitter?) oder was „danach“ passiert (Was wird von den Massenmedien aufgegriffen? Werden politische Aushandlungsprozesse angestoßen?). Die

4 Empirische Studien: Sichtbarkeiten auf Twitter und in der Wikipedia

Netzwerkforschung bietet einen Ansatz, das „währenddessen“ zu untersuchen, und erscheint damit vielversprechend für zukünftige Forschung, die sich der Zusammensetzung digitaler feministischer Öffentlichkeiten annehmen will.

4.2 Studie 2: Bot, oder nicht? Ein Vergleich von drei Methoden zur Erkennung von Social Bots in fünf politischen Diskursen

Title

Bot, or not? Comparing three methods for detecting social bots in five political discourses³²

Franziska Martini, Paul Samula, Tobias R. Keller and Ulrike Klinger

<https://doi.org/10.1177/20539517211033566>

(Seite 55-75)

³² Die Studie wurde publiziert in: Martini, F., Samula, P., Keller, T. R., & Klinger, U. (2021). Bot, or not? Comparing three methods for detecting social bots in five political discourses. *Big Data & Society*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20539517211033566> (Creative Commons License CC BY-NC 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

4.3 Studie 3: Relevant genug? Das Infragestellen von Frauenbiografien in der Wikipedia

Title

Notable enough? The questioning of women's biographies on Wikipedia⁴⁰

Franziska Martini

<https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2266585>

(Seite 76-93)

⁴⁰ Die Studie wurde zur Publikation angenommen in: Martini, F. (*im Erscheinen*). Notable enough? The questioning of women's biographies on Wikipedia. *Feminist Media Studies*, 1-17.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2266585> (Creative Commons License CC BY 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

4.4 Synthese der Befunde

In den empirischen Studien dieser Arbeit wurden unterschiedliche Aspekte von vergeschlechtlicher Sichtbarkeit und Anerkennung untersucht: feministische und antifeministische Akteur*innen und Narrative im deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter, die von anderen Nutzer*innen geteilt oder adressiert und damit sichtbar gemacht wurden; unsichtbare Automatisierung von Twitter-Accounts und die Grenzen der methodischen Möglichkeiten, diese zu erkennen und damit ihren Einfluss auf Resonanzprozesse und Diskurse wie um den Richter Brett Kavanaugh (#kavanaughvote) zu untersuchen; das Infragestellen und (Un-)Sichtbarmachen von Wikipedia-Biografien nach konnektiv ausgehandelten Wertekriterien, die als Indikatoren (kontextspezifischer) sozialer Anerkennung gelesen werden können. Ziel bei der Auswahl der untersuchten Fälle war es, möglichst unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen: Zum einen wurden mit Twitter und der Wikipedia zwei sehr unterschiedliche Plattformen untersucht. Zum anderen wurde der Fokus sowohl auf Akteur*innen (Twitter-Accounts; Wikipedia-Biografien) als auch auf Inhalte (Narrative in Tweets zu #MeToo; Diskussionen in der Wikipedia) und Aushandlungsprozesse (strategische Vernetzung auf Twitter; Kontroversen in Wikipedia-Diskussionen) gelegt. Zusätzlich wurde mit dem #MeToo-Protest eine Kampagne untersucht, die Sexismus und sexualisierte Gewalt vor allem als Ungerechtigkeit außerhalb digitaler Räume zum Gegenstand hat. Der Gender Gap in Wikipedia-Biografien hingegen wird in der Regel als eine Ungleichheit diskutiert, die innerhalb der Plattform selbst entstanden ist.

Die **erste Studie** (Martini, 2020) untersucht Netzwerksichtbarkeiten von Akteur*innen und Narrativen innerhalb der #MeToo-Kampagne im deutschsprachigen Raum auf Twitter. Netzwerksichtbarkeit von Akteur*innen habe ich über ihre Attribute als Knoten, d.h. ihre Position im Interaktionsnetzwerk operationalisiert. Zu den zentralen Ergebnissen zählt, dass sehr wenige Accounts, die von vielen Nutzer*innen aus verschiedenen Clustern adressiert und geteilt wurden, im Zentrum geteilter Aufmerksamkeit standen und damit stärker öffentlich sichtbar waren. Die algorithmische Kuratierung von Twitter hat diese Prominenz vermutlich weiter verstärkt. Mehr als die Hälfte dieser am meisten geteilten und adressierten Accounts stammten dabei von Massenmedien, „alternativen“ Medien sowie Journalist*innen, welche von Beginn an am Diskurs beteiligt waren. Zivilgesellschaftliche Organisationen oder „Celebrities“ waren hingegen kaum oder gar nicht unter den zentralen Accounts zu finden. Obwohl der Protest also vor allem von privaten Nutzer*innen getragen wurde, waren sie unter den Accounts, die die meiste Aufmerksamkeit erhielten, unterrepräsentiert. Zwar wurden die Inhalte der privaten Nutzer*innen nicht systematisch untersucht, es kann aber davon

ausgegangen werden, dass es vor allem die privaten Nutzer*innen waren, die eigene Erfahrungen sexualisierter Gewalt teilten und sich mit anderen solidarisierten.

Des Weiteren wurde mittels Visualisierung und *k-core*-Dekomposition gezeigt, dass der Protest eine polarisierte Struktur aufwies mit einem kleineren Kern aus stark miteinander interagierenden Nutzer*innen auf der einen Seite und einem größeren, aber loser vernetzten Anteil an User*innen auf der anderen Seite. Anders als bei anderen Protestbewegungen wie z.B. Occupy in den USA (Barberá et al., 2015; Bennett & Segerberg, 2012; González-Bailón et al., 2013) zeigte sich aber in einer Analyse der Inhalte, dass die überwiegend privaten Nutzer*innen des Kerns *nicht* Aktivist*innen im Sinne der Bewegung waren, sondern in erster Linie eine antifeministische Agenda verfolgten. Die langanhaltende, wiederholte Interaktion zwischen der kleinen Anzahl antifeministischer Accounts (dem „Kern“ des Netzwerks) unter ständiger Verwendung des Hashtags habe ich als strategisches Verhalten interpretiert, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen. Die Ergebnisse der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse der Tweets und Retweets des Kerns deuten darauf hin, dass hier User*innen als Reaktion auf die erhöhte Sichtbarkeit von #MeToo (Banet-Weiser, 2018) gemeinsam versuchten, #MeToo mit eigenen Themen zu besetzen (Anti-Migration) bzw. die Bewegung abzuwerten und den Beteiligten und Aktivist*innen die Legitimität ihrer Anliegen abzusprechen, was auch als Missachtung interpretiert werden kann.⁵⁶ So wurde beispielsweise in knapp 23 % der (Re-)Tweets des Kerns behauptet, dass die angesprochenen Probleme sexualisierter Belästigung und Gewalt übertrieben werden, oder auch, dass in der #MeToo-Kampagne nicht Frauen, sondern Männer als die eigentlichen Opfer zu sehen seien.

Tatsächlich sagen die Zentralitätsmaße, mithilfe welcher Netzwerksichtbarkeit operationalisiert wurde, sowie die *k-core*-Dekomposition wenig über die Qualität der Beziehungen zwischen den Akteur*innen aus, die miteinander interagieren. Es macht aber einen Unterschied, ob Akteur*innen und Inhalte im Rahmen einer Gegenmobilisierung (Missachtung) oder aufgrund positiver Resonanz (Anerkennung, z.B. in Form von Solidarität) geteilt und damit sichtbar gemacht werden. Diese Qualität ist nicht ausschlaggebend dafür *ob*, sondern *wie* die Themen Sexismus und sexualisierte Gewalt sichtbar werden. Für den #MeToo-Kern bin ich diesem Defizit über die Analyse der geteilten Inhalte (Tweets) begegnet. Stärker noch setzt jedoch Studie 3 daran an, Sichtbarkeit entlang der Dimension Missachtung/Anerkennung zu untersuchen (siehe unten).

⁵⁶ Ein ähnliches Ergebnis findet Zhang (2023, S. 12) für den deutschsprachigen Twitter-Diskurs um #FridaysForFuture: „While most tweets asserted solidarity with protestors and recognized the necessity of climate protection, the RR [right-leaning] actors attempted to delegitimize the movement.“

Ein weiteres Ergebnis der Studie zum #MeToo-Protest ist aber auch, dass sich die größte Anzahl der von Twitter gesperrten Accounts im Kern des Netzwerks finden lässt: gut 18 % der 207 Accounts des Kerns waren zum Zeitpunkt der Codierung (Oktober/November 2019) bereits von Twitter suspendiert worden.⁵⁷ Wann und weshalb Twitter diese Accounts gesperrt hat, also ob im Zusammenhang mit #MeToo oder erst später, lässt sich nicht mehr rekonstruieren. Jedoch erscheint es mit Blick auf die im Datensatz vorhandenen Inhalte plausibel anzunehmen, dass die Plattform hier gegen Regelverstöße im Bereich „beleidigende Tweets und missbräuchliches Verhalten“ vorgegangen ist, möglicherweise wurden auch missbräuchliche oder automatisierte Accounts gesperrt.

Die **zweite Studie** (Martini et al., 2021) zeigt daran anschließend, dass die sozialwissenschaftliche Forschung aufgrund methodischer Probleme noch weit am Anfang steht, den Einfluss von Social Bots, d.h. von teilweise oder ganz automatisierten Social-Media-Accounts, auf Sichtbarkeiten in Online-Diskursen untersuchen zu können. Social Bots sind in den Fokus öffentlicher und wissenschaftlicher Debatten geraten, in denen sie als eine Bedrohung für öffentliche Diskurse, wie sie etwa um Hashtags auf Sozialen Medien entstehen, diskutiert werden. Dem zugrunde liegt die Befürchtung, dass sie unbemerkt die öffentliche Meinung beeinflussen oder (böswillig) manipulieren könnten. Einer der in dieser zweiten Studie untersuchten Diskurse sind Tweets zum Hashtag #kavanaughvote, in welchen die Berufung des Richters Brett Kavanaugh an den Obersten Gerichtshof der USA im Jahr 2018 diskutiert wurde. Gegen Kavanaugh wurden nach seiner Nominierung zum Richter durch den damaligen Präsidenten Donald Trump mehrere Anschuldigungen sexueller Übergriffe auf Frauen öffentlich gemacht. Seine Anhörungen vor dem Justizausschuss, eine FBI-Untersuchung, welche die Vorwürfe nicht bestätigte, sowie schließlich seine Ernennung zum Richter wurden deshalb von heftigen öffentlichen Debatten begleitet. Der Fokus dieser zweiten Studie liegt jedoch auf der Methodik der in der (sozialwissenschaftlichen) Literatur genutzten Erkennungs-Tools für Social Bots, denn: Bevor der Einfluss von Social Bots auf gegebenenfalls gezielt beeinflusste (Un-)Sichtbarkeiten gemessen werden kann, müssen die (teil-)automatisierten Accounts zunächst einmal erkannt werden – ein Problem, welchem zwar in Disziplinen wie den Computerwissenschaften viel Aufmerksamkeit geschenkt wird, das in sozialwissenschaftlichen Studien aber bis zu diesem Zeitpunkt kaum explizit thematisiert wurde.

Empirisch wurde in der Studie untersucht, ob drei unterschiedliche Erkennungsverfahren dieselben Twitter-Accounts als Social Bots klassifizieren würden. Zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Erkennungsverfahren für alle fünf untersuchten Twitter-Diskurse größtenteils unterschiedliche Accounts als Bots einstufen. Die geringe Übereinstimmung zwischen den Methoden reichte so weit,

⁵⁷ Die Anzahl gesperrter Accounts wurde in der veröffentlichten Studie nicht gesondert ausgewiesen.

dass zwar über 40 % aller Accounts von mindestens einem Verfahren als Bot eingestuft wurden, der Anteil dreifach als Bot klassifizierter Accounts jedoch bei gerade einmal 0,25 % lag. Hinzu kam, dass sich die Methoden nicht nur stark in der Anzahl klassifizierter Accounts (zwischen 2,9 und 25,3 %) unterschieden, sondern auch widersprüchliche Rangfolgen bildeten.

In der Studie wurden dementsprechend mehrere Problemfelder in der Forschung zu Social Bots identifiziert. Zentral ist unter anderem, dass eine gemeinsame Definition, was unter dem Begriff „Social Bot“ zu verstehen ist, fehlt. Während die Entwickler der beiden in der Studie verwendeten Machine-Learning-Klassifikatoren verschiedenste Typen von (teil-)automatisierten Accounts in ihre Trainingsdaten aufnehmen – von Spam-Bots bis zu gekauften Followern – und auf eine Definition verzichten, halten beispielsweise Stieglitz et al. (2017) fest, dass die Imitation menschlichen Verhaltens sowie böswillige Absichten charakteristisch seien für Social Bots. Damit stellt sich die Frage nach der Validität, inwiefern die Endnutzer*innen dieser Tools tatsächlich das messen, was sie beabsichtigen zu finden. Des Weiteren zeigt der direkte Vergleich der drei Methoden an einem Datensatz auf, dass frühere Studien, etwa zu Beteiligung und Einfluss von Bots auf verschiedenen Wahlen (Bessi & Ferrara, 2016; Hindman & Barash, 2018; Shao et al., 2018; Woolley & Guilbeault, 2018; Bastos & Mercea, 2019; Howard & Kollanyi, 2016; Neudert et al., 2017), nicht miteinander verglichen werden können, da in der Regel unterschiedliche Erkennungsmethoden oder unterschiedliche Grenzwerte zur Unterscheidung zwischen „menschlich“ und automatisiert auf Datensätze unterschiedlicher Sprachen angewendet wurden. Ein weiteres, in der Studie diskutiertes Problem ergibt sich aus der Zeitempfindlichkeit und der Unmöglichkeit zur Replikation der Ergebnisse, sowohl der Twitter-Daten als auch der Machine-Learning-Klassifikatoren selbst, welche regelmäßig aktualisiert und mit neuen Daten trainiert werden. Auch aus diesem Grund wurde in der ersten Studie zum #MeToo-Protest darauf verzichtet, mithilfe von Klassifikatoren auf Social Bots im Datensatz zu testen, da zwischen der Kampagne und dem Zeitpunkt der Erhebung der Daten bereits mehrere Monate lagen, Tools wie Botometer die Accounts aber zum jeweils aktuellen Zeitpunkt einordnen. Der Test auf Social Bots in dieser zweiten Studie erfolgte hingegen sehr zeitnah zur Veröffentlichung der Tweets und der Erhebung der Daten.

Für die vorliegende Arbeit bedeuten diese Ergebnisse, dass es aufgrund der aufgezeigten methodischen Probleme kaum möglich ist, eine Aussage darüber zu treffen, wie groß die Beteiligung automatisierter Accounts etwa an der Debatte um den Richter Brett Kavanaugh tatsächlich war. Demensprechend ist es auch kaum möglich abzuschätzen, inwiefern Resonanzprozesse und damit Sichtbarkeiten durch automatisiertes Verhalten möglicherweise beeinflusst werden. Weiter unklar ist, ob bestimmte Themen und Diskurse, wie beispielsweise zu sexualisierter Gewalt, stärker oder vielleicht auch weniger von Social-Bot-Beteiligungen oder -Kampagnen betroffen sind als andere

Themen. Es muss vielmehr davon ausgegangen werden, dass alle drei untersuchten Methoden hohe Raten falsch positiver und negativer Bot-Ergebnisse erzeugen.

Die **dritte Studie** (Martini, *im Erscheinen*) wendet sich der (Un-)Sichtbarmachung von Frauenbiografien in der nutzergenerierten Online-Enzyklopädie Wikipedia zu. Algorithmische Kuratierung oder böswillige Automatisierung wie auf Twitter spielt in der Wikipedia keine Rolle, umso stärker sind es Netzwerke von Nutzer*innen und ihre sozialen Interaktionen, die darüber entscheiden, welche Inhalte öffentlich gemacht oder gegebenenfalls wieder gelöscht werden. Im Gegensatz zu Twitter ist in der Wikipedia die Deliberation, die auf rationalem Diskurs und objektiven Bewertungsmaßstäben beruhen soll, ein wesentlicher Bestandteil im Prozess der Aushandlung, welches Wissen in welcher Form öffentlich sichtbar gemacht wird. Dass diese Bedingungen deliberativer Kommunikation relativ gut umgesetzt werden, zeigt sich zum Beispiel auch daran, dass offen sexistische oder beleidigende Nutzer*innen-Kommentare von anderen Nutzer*innen in der Regel erfolgreich eingedämmt werden.

Das Ungleichgewicht zwischen Frauen und Männern – sowohl in den Inhalten (z.B. Biografien) als auch unter den aktiven Nutzer*innen – wird nicht nur in der Forschung, sondern auch in der Wikipedia-Community selbst diskutiert und in den letzten Jahren sind zahlreiche feministische Initiativen entstanden, um sowohl den Anteil weiblicher Nutzerinnen als auch den Anteil der Frauenbiografien zu erhöhen⁵⁸ – allerdings mit bisher mäßigem Erfolg. Unklar ist zum einen, welche Bedeutung das Löschen von bereits veröffentlichten Frauenbiografien für den Gender Gap in der deutschsprachigen Wikipedia hat (Adams et al., 2019; Tripodi, 2023). Zum anderen zeigen frühere Studien und Schätzungen, dass die Autor*innen der Wikipedia überwiegend männlich und gut gebildet, in ihren soziodemografischen Merkmalen also vergleichsweise homogen, sind. Nur unzureichend geklärt ist die Frage, über welche Mechanismen sich der geringe Anteil an Frauen unter den Wikipedianer*innen auch in die Inhalte der Enzyklopädie, d.h. in diesem Fall in das verzerrte Geschlechterverhältnis in den Biografien und eine deutlich geringere Sichtbarkeit von Frauen, „übersetzt“. Die Löschnominierungen und -diskussionen über Biografien stellen einen geeigneten Untersuchungsgegenstand dar, da hier explizit Relevanzbewertungen verhandelt werden.

Einen theoretischen Erklärungsansatz liefern feministische Standpunkttheorien zu Objektivität und Wissenspraktiken: Ich argumentiere mit Harding (1991, 2004), dass auch auf rationalem Diskurs und „objektiven“ Kriterien basierende Ergebnisse nicht wertfrei oder wertneutral sein müssen. Den Bewertungsmaßstäben und Methoden zur Wissensgenerierung liegen bestimmte Werte und Normen

⁵⁸ Siehe z.B. https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiProjekt_Frauen, zuletzt abgerufen am 09.03.2023.

(Anerkennungsverhältnisse) zugrunde, die häufig unerkannt bleiben, wenn die Beteiligten wenig Diversität hinsichtlich ihrer sozialen Positionen aufweisen. Übertragen auf die Wikipedia bedeutet das, dass die verstetigten Normen in Form der sogenannten „Relevanzkriterien“⁵⁹ und die Pflicht, Angaben mit anerkannten, externen Quellen zu belegen, Männerbiografien einen Vorteil bieten: Die Prinzipien der Wikipedia zeigen, dass hier Relevanz in erster Linie durch Leistung und ihre öffentliche Anerkennung (z.B. in Form von Auszeichnungen) sowie durch öffentliches Interesse an einer Person (z.B. nachweisbar über mediale Berichterstattung) entsteht – beides Aspekte, die stark mit sozialer Sichtbarkeit (Anerkennung und Aufmerksamkeit) in Beziehung stehen und damit bestimmte soziale Gruppen benachteiligen.

Zu den zentralen Ergebnissen der Studie zählt, dass im gesamten Jahr 2020 Frauenbiografien, relativ zur Anzahl bestehender Biografien, häufiger aufgrund mangelnder Relevanz zur Löschung vorgeschlagen wurden als Männerbiografien, insgesamt aber kaum häufiger als Männerbiografien tatsächlich gelöscht wurden. Vielmehr wurden die Nominierungen signifikant häufiger wieder zurückgezogen oder vor Ablauf der regulären, siebentägigen Diskussion entfernt, da die Nominierung nicht gerechtfertigt war. In der Untersuchung der Löschdiskussionen über Biografien habe ich den Fokus auf soziale Relationen gerichtet, indem ich die an den Diskussionen beteiligten Nutzer*innen, ihre Positionen gegenüber einer Biografie (Löschen, Behalten oder unentschieden), ihr Begründungsniveau sowie bestimmte Löschargumente erhoben habe. Dadurch konnte ich zeigen, dass die Diskussionen über Frauenbiografien stärker von Kontroversen zwischen den Nutzer*innen geprägt sind als Diskussionen um Männerbiografien. Unter anderem war der relative Anteil an Nutzer*innen, der sich bei behaltene Biografien für eine Löschung aussprach, bei Frauenbiografien höher – auch wenn sowohl bei Männer- als auch bei Frauenbiografien die Administrator*innen in der Regel ihre Entscheidung entsprechend der Mehrheitsmeinung der Nutzer*innen trafen.

Das häufigere Infragestellen von Frauenbiografien verschlechtert zunächst nicht weiter die nach wie vor geringe Sichtbarkeit (Erkennbarkeit) von Frauenbiografien auf den Artikelseiten der Wikipedia, da sie nicht wesentlich häufiger gelöscht werden (der Anteil gelöschter vs. neu erstellter und nicht gelöschter Biografien war im Jahr 2020 bei Frauen nur 0,4 % höher als bei Männern). Das häufigere Infragestellen kann aber als eine Form von Kontrolle als Folge von Sichtbarkeit interpretiert werden. Unter kurzfristiger Aufmerksamkeit wird ausgehandelt, ob die Mehrheit der Nutzer*innen der Anerkennung für die Biografie zustimmt, welche zumindest die Person, die den Artikel erstellt hat, aufgebracht hat. Bei fehlender Anerkennung kommt es zur Löschung und damit zur Unsichtbarmachung. Dass diese Kontrolle Frauen- stärker als Männerbiografien zu betreffen scheint,

⁵⁹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien>, zuletzt abgerufen am 02.05.2023.

bestätigt, dass – zumindest in der Wikipedia – Anerkennung von androzentrischen Wertemustern geprägt ist.

Es gibt außerdem Anzeichen dafür, dass die (sichtbaren) Bemühungen feministischer Initiativen, den Frauenanteil an Wikipedia-Biografien zu erhöhen, eine gewisse Gegenreaktion ausgelöst haben könnten: So wird der Gender Gap fast ausschließlich in Löschdiskussionen über Frauenbiografien diskutiert und das teils heftig und sehr kontrovers. Nichtsdestotrotz kann aber davon ausgegangen werden, dass die Anerkennungsverhältnisse, die in den Löschdiskussionen explizit gemacht werden, über die Löschdiskussionen hinausreichen, indem sie beeinflussen, welche Biografien überhaupt geschrieben werden. Die Erwartung, dass die eigene Arbeit von anderen Nutzer*innen in Frage gestellt und eventuell sogar ganz gelöscht wird, wirkt eventuell demotivierend auf Nutzer*innen.

Und schließlich zeigt die Studie, dass sich auch in den Löschdiskussionen die typisch endlastig verteilten Nutzer*innen-Aktivitäten zeigen: Nur eine relativ kleine Anzahl an Nutzer*innen ist für Löschnominierungen, Diskussionsbeiträge und Löschentscheidungen verantwortlich. Dennoch lässt sich das Infragestellen der Relevanz von Frauenbiografien nicht auf einzelne sehr aktive Nutzer*innen zurückführen, sondern scheint das Ergebnis konnektiven Verhaltens zu sein, das als emergentes Phänomen auf der Makroebene in Erscheinung tritt. Hierin unterscheidet sich das Ergebnis von dem der ersten Studie zu Twitter, wo es eine kleine Gruppe sehr aktiver Nutzer*innen war, die dem #MeToo-Protest seine Relevanz und Legitimierung als für die Öffentlichkeit bedeutsames Thema absprach. Es scheint vielmehr, dass eine Mehrheit der Nutzer*innen (unbewusst) höhere Schwellenwerte bei der Relevanzbewertung von Frauen ansetzt und bei ihren Biografien häufiger die Relevanzfrage stellt. Es ist daher anzunehmen, dass für Nutzer*innen Frauen stereotyp schwieriger mit der normativen Dimension von Wikipedias Relevanzprinzipien (Anerkennung durch Leistung und öffentliches Interesse) zu vereinbaren sind.

4.5 Methodische Reflexion und Limitationen

Soziale Anerkennungsverhältnisse wurden in Studie 3 zur Wikipedia über Relevanzzuschreibungen untersucht und es konnte gezeigt werden, dass diese bei Frauenbiografien häufiger und stärker in Frage gestellt werden. In der empirischen Erforschung von Geschlechterungleichheiten ergeben sich jedoch mindestens zwei Herausforderungen, deren widersprüchliche Natur sich nicht auflösen lässt. Zum einen steht die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung „vor der erkenntnistheoretischen Herausforderung, das Objekt der Erkenntnis – die binäre Geschlechterlogik

und seine gesellschaftlichen Erscheinungsformen – empirisch zum Ausgangspunkt nehmen zu müssen und zugleich im Forschungsprozess genau diese Prämisse als symbolisches Konstrukt zur Disposition zu stellen“ (Klaus & Lünenborg, 2011, S. 100). Diese Dialektik ergibt sich aus der Erkenntnis, dass soziales Geschlecht und die Geschlechterbinarität einerseits als (im weiten Sinne) diskursiv erzeugt und fortlaufend sozial (re-)produziert verstanden werden müssen. Gleichzeitig ist die Geschlechterlogik aber auch wirkmächtig und hat realweltliche Auswirkungen, so dass Geschlecht als sozialwissenschaftliche, analytische Kategorie, die eben jene Effekte zu erklären vermag, nicht aufgegeben werden kann. Zukunftsentwürfe aus der Frühphase des Internets wie Haraways „cyborg“ (Haraway & Wolfe, 2016), die den Aufstieg des körperlosen Selbst visionieren, in welchem Geschlecht mitsamt stereotyper Rollenerwartungen und Verhaltensweisen keine relevante Bezugskategorie mehr darstellt, scheinen aktuell utopischer als zuvor. So wurde unter anderem gezeigt, dass Nutzer*innen Sozialer Medien mehrheitlich sogar stärker geschlechterstereotype Darstellungen erzeugen als traditionelle Massenmedien (Carstensen, 2023) – auf welche sich bisher ein Großteil (wissenschaftlicher) feministischer Kritik richtete. Letztlich trägt aber auch die Forschung zu solchen Geschlechterungleichheiten zur Reproduktion eben jener sozialen Differenzkategorien bei. In der Untersuchung der Löschdiskussionen um Wikipedia-Biografien wurden beispielweise die Diskussionen von Frauen- und Männerbiografien miteinander verglichen, um herauszufinden, inwiefern die Praktiken und Normen der Wissensproduktion innerhalb der Wikipedia hierarchisch vergeschlechtlicht sind. Durch diesen Vergleich, der die Wikipedia-Kategorien „Person nach Geschlecht: Mann“ und „Person nach Geschlecht: Frau“ zum Ausgangspunkt nimmt, wurde Binarität auch selbst erzeugt.⁶⁰ Eine Limitation der Studie ist dennoch zugleich, dass keine intersektionale Perspektive eingenommen wurde, indem Geschlecht nicht um weitere Differenzkategorien wie „race“, Klasse oder Geschlechtsidentität ergänzt wurde, die in ihrer Verschränkung vermutlich noch größere Ungleichheiten offenbart hätten (Klaus & Lünenborg, 2013). Für die statistische Auswertung solcher verschränkten Ungleichheiten wären jedoch größere Fallzahlen für die untersuchten Löschvorschläge und Diskussionen notwendig gewesen, die sich forschungspraktisch nicht mit der aufwendigen Inhaltsanalyse der 499 Diskussionen, unter anderem hinsichtlich der Nutzer*innen-Positionen und Begründungsniveaus, hätte vereinbaren lassen. So wurde zum Beispiel im gesamten Jahr 2020 nur eine Biografie einer nicht-binären Person zur Löschung vorgeschlagen (von N=2.592 Löschvorschlägen gesamt).

In der Wikipedia-Studie zeigt sich auch die zweite Herausforderung innerhalb der empirisch-quantitativen, kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung: Bei der Analyse digitaler Spurendaten ist es nur bedingt möglich, soziale Kontextfaktoren so weit konstant zu halten bzw. zu

⁶⁰ https://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Person_nach_Geschlecht, zuletzt abgerufen am 27.02.2023.

kontrollieren, dass Geschlecht isoliert als Einflussfaktor, zum Beispiel als ursächlich für subjektive verzerrte Wahrnehmungen der Nutzer*innen, betrachtet werden kann. Dazu bräuchte es ein experimentelles Studiendesign, das im Fall der Wikipedia nicht zu realisieren gewesen wäre. Die Schwierigkeiten eines Vergleichs zwischen Frauen- und Männerbiografien liegen darin, dass aufgrund bestehender gesellschaftlicher Geschlechterunterschiede keine gleiche Ausgangslage, d.h. Frauen- und Männerbiografien, die spiegelbildlich miteinander vergleichbar sind, erwartet werden kann. Dadurch, dass der „Input“ – etwa Biografien und Quellenlage – bereits systematisch verzerrt ist, kann auch der „Output“ – Wikipedia-Artikel und Diskussionen – nur bedingt miteinander verglichen werden. Die Auswertung zeigte zum Beispiel, dass die zur Löschung vorgeschlagenen Frauenbiografien signifikant häufiger der Berufsgruppe der bildenden oder darstellenden Künstlerinnen (inklusive Film und Fernsehen) angehörten, während mehr Männerbiografien aus den Bereichen Musik, Sport und Politik zu Löschung vorgeschlagen wurden. Eine andere Möglichkeit wäre gewesen, externe Indikatoren für Relevanz als Vergleichskriterien heranzuziehen, die aber – wie die Relevanzkriterien der Wikipedia – ebenfalls nicht (geschlechts-)neutral hätten sein können. Es wurden daher für die Messung des „stärkeren“ Infragestellens Hilfskriterien gefunden und herangezogen, unter anderem der Grad der Kontroverse innerhalb der Diskussionen und die Anforderungen an Relevanzbegründungen (Begründungsniveau und externe Quellen).

In Studie 1 zum deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter wurden hingegen, anders als in der Studie zur Wikipedia, in erster Linie Hierarchien in Netzwerksichtbarkeiten und erst nachrangig Anerkennungsverhältnisse analysiert. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Wunsch nach sozialer Anerkennung von Betroffenen wesentliches Moment für die Initiierung der #MeToo-Kampagne und für die erfolgreiche Mobilisierung vieler Twitter-Nutzer*innen war. Gleichzeitig wurde mit der Untersuchung der Gegennarrative gezeigt, dass das Absprechen von Anerkennung für die Kampagne durch organisierte antifeministische Akteur*innen zentraler Bestandteil des Diskurses war. Eine Limitation der Studie ist, dass keine Narrative der Kampagnen-Unterstützer*innen untersucht wurden. Eine Untersuchung hätte weiter Aufschluss geben können, inwiefern Anerkennung – zum Beispiel durch öffentlichen Zuspruch für Inhalte und Solidaritätsbekundungen – und Sichtbarkeit – gemessen über die Position der Nutzer*innen im Netzwerk – miteinander in Beziehung stehen. Ebenso wurden Twitter-Nutzer*innen zwar nach Akteurstyp (Medien, Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft, „Celebrities“ und private Akteur*innen) unterschieden, jedoch nicht nach Geschlecht und weiteren Differenzkategorien. Etwa fällt auf, dass von den 18 Journalist*innen, die die meiste Aufmerksamkeit erzielen konnten und die zusammen mit anderen medialen Accounts im gesamten Protest zentral waren, die Mehrheit Weiße, gut gebildete Frauen waren. Eine intersektionale Perspektive hätte auch in dieser Studie, die danach fragte, welche Hierarchien und Ausschlüsse bezüglich sozialer Sichtbarkeit

4 Empirische Studien: Sichtbarkeiten auf Twitter und in der Wikipedia

innerhalb der Plattform entstehen, Ungleichheiten in Sichtbarkeiten in ihren Verschränkungen aufdecken können.

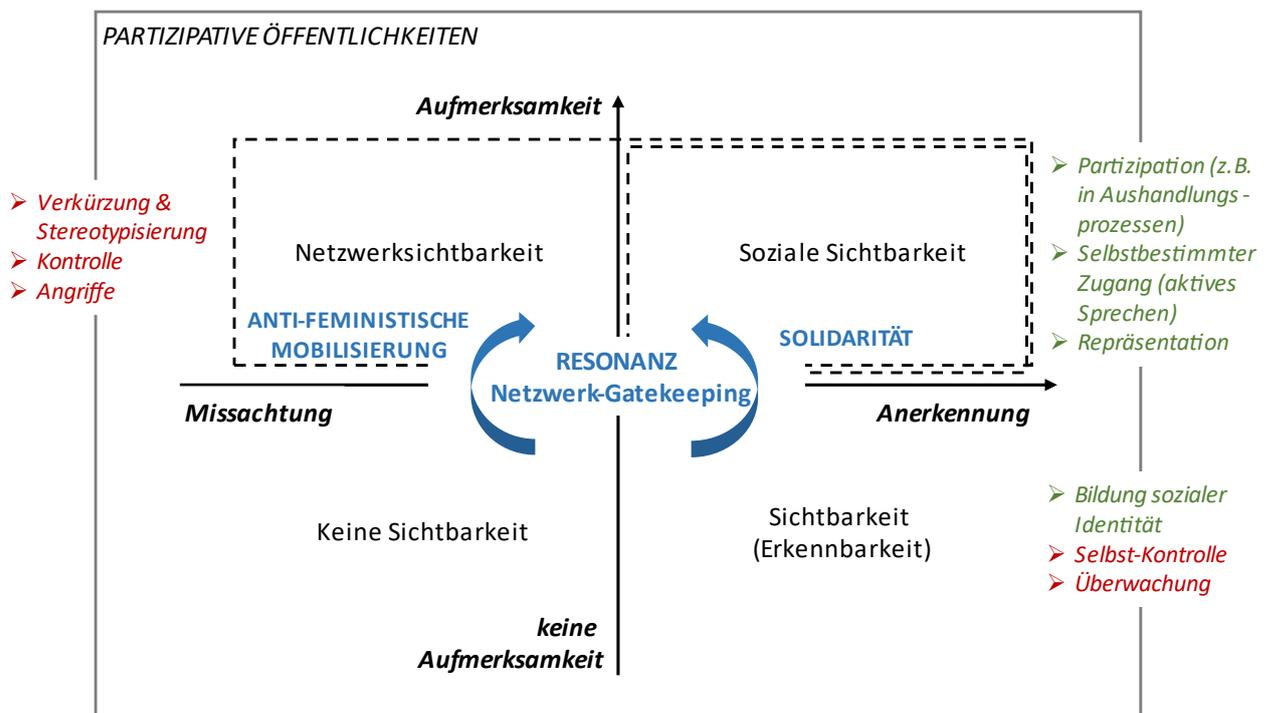
5 Diskussion und Ausblick: Sichtbarkeiten und vergeschlechtlichte Anerkennungsbeziehungen in Netzwerköffentlichkeiten

Es wurde gezeigt, dass Sichtbarkeiten in Netzwerköffentlichkeiten über Resonanzprozesse bzw. soziale Interaktionen erzeugt werden. Diese Prozesse sind konnektiv und emergent, in dem Sinne, dass sie auf dem Verhalten einer Vielzahl an Nutzer*innen (*crowds*) basieren, und Netzwerksichtbarkeiten als Strukturen auf der Makroebene erscheinen. Sie führen zu oft kurzlebiger Prominenz einiger weniger Nutzer*innen und Inhalte, und werden darüber hinaus von Plattformeigenschaften, z.B. durch algorithmische Kuratierung, beeinflusst (Kapitel 3). Sie sind zudem anfällig für mehr oder weniger gezielte Beeinflussungs- oder Manipulationsversuche (Studie 2), auch wenn das Ergebnis strategischer Beeinflussung in komplexen Systemen kaum vorherzusagen ist. Die Ausgangsfrage war, welche Bedingungen und Folgen diese Sichtbarkeiten für feministischen Online-Aktivismus haben.

Anhand des Anerkennungskonzepts lassen sich informelle Ausschlüsse und Marginalisierungen in Öffentlichkeiten über (androzentrische) Wertemuster erklären. Anerkennung beinhaltet eine moralisch-normative Dimension (Honneth, 1994/2021), der eine Beilehnung mit Wert zugrunde liegt (Schaffer, 2008). „These harms are injustices of misrecognition“, schreibt Fraser (2007, S. 26) über die Unterordnung von Frauen in alltäglichen sozialen Interaktionen und in Öffentlichkeiten („status subordination“, S. 26). Sie steckt damit auch einen Geltungsbereich ab, indem sie Ungerechtigkeiten der Anerkennung von ökonomischen Verteilungungerechtigkeiten abgrenzt. Diese Trennung muss in erster Linie als eine analytische verstanden werden, da nach Fraser (2007) Geschlechterungleichheiten eben nicht nur entlang von (symbolischem) Status, sondern auch von (ökonomischer) Klasse verlaufen – zwei Dimensionen, die in der Realität eng miteinander verflochten sind. Wie im ersten Teil der Arbeit gezeigt wurde, zeigt die „Digital Divide“-Forschung zahlreiche Ungleichheiten im Zugang zu und in der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien auf, sowohl entlang der sozialen Differenzkategorie Geschlecht als auch entlang des sozio-ökonomischen Status (vgl. z.B. Schradie, 2018) und anderen Kategorien, z.B. Bildung (Hargittai & Shaw, 2015). Sie stellen die ersten Barrieren zum selbstbestimmten Zugang zu und zum aktiven Sprechen in Öffentlichkeiten dar. Ein „Leaky Pipeline“- oder Stufen-Modell, wie es beispielsweise Shaw und Hargittai (2018) entwickeln, kann erklären, warum zum Beispiel überwiegend gut gebildete Männer die Zugangshürden bis zur aktiven Online-Partizipation überwinden und sich an der Wikipedia beteiligen. Es erklärt aber noch nicht, warum dies auch einen Einfluss auf die Inhalte der Wikipedia hat, oder weshalb in anderen Kontexten beobachtet werden kann, dass trotz gleicher Beteiligung geschlechterstereotype Hierarchien in Netzwerksichtbarkeiten entstehen (Siemon & Reißmann, 2023). Hier kann die Erklärung über Anerkennung als eine sozio-kulturell bedingte Beilehnung mit Wert ansetzen.

Abbildung 2 zeigt noch einmal den in Kapitel 3 vorgeschlagenen Rahmen, Sichtbarkeiten in partizipativen Öffentlichkeiten entlang der zwei Dimensionen Aufmerksamkeit und Anerkennung zu systematisieren. Aufmerksamkeit wird über Resonanzprozesse erzeugt, die entlang der Anerkennungsachse variieren können. Treffen hier stark unterschiedliche Wertungen aufeinander, spiegeln sich diese wie beispielsweise im #MeToo-Protest in einer polarisierten Netzwerkstruktur wider. Ergänzt sind in der Abbildung nun die Bedingungen und Folgen von Sichtbarkeiten für feministischen Online-Aktivismus. Soziale Sichtbarkeit von Frauen, das Ziel vieler Initiativen, ermöglicht den selbstbestimmten Zugang zu Öffentlichkeiten, Partizipation inklusive der Möglichkeit zum aktiven Sprechen sowie faire Repräsentation in der Öffentlichkeit. Dafür ist jedoch Anerkennung notwendig, in der Regel in Form von Solidarität. Fehlt diese oder kommt es sogar zu aktiver Missachtung in Form antifeministischer Mobilisierung, sind verkürzte, stereotypisierte Sichtbarkeiten und Kontrolle bis hin zu Angriffen auf Frauen und Aktivist*innen die Folge. Unterhalb der Schwelle geteilter Aufmerksamkeit ist Anerkennung dafür notwendig, erkennbar zu sein. Nur sichtbare (erkennbare) Subjektpositionen stehen der Einzelnen zur Ausbildung ihrer sozialen Identität zur Verfügung. Gleichzeitig birgt erkennbar zu sein das Risiko, dass sich Nutzer*innen einer Selbstkontrolle unterziehen, z.B. in Form geschlechterrollenkonformer Selbstdarstellung. Des Weiteren wird die Überwachung von Nutzer*innen möglich.

Abbildung 2: Bedingungen und Folgen von Sichtbarkeiten in partizipativen Öffentlichkeiten für feministischen Online-Aktivismus (eigene Darstellung)



Ebenfalls Ungerechtigkeiten jenseits ökonomischer Verhältnisse in den Blick nehmend entwickelt beispielsweise Fricker (2007) das Konzept der epistemischen Ungerechtigkeit: Sie beschreibt damit Ungerechtigkeiten, die Personen in ihren Eigenschaften als Wissende zugefügt werden (S. 1) und unter anderem daraus resultieren, dass Sprecher*innen aufgrund ihrer sozialen Identität (z.B. Geschlecht) von den Hörer*innen unfair bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit beurteilt werden („testimonial injustice“). Das Konzept der Anerkennung, so mein Argument, geht aber darüber hinaus, da es sich nicht nur auf Sprecher*innen bzw. deren Glaubwürdigkeit bezieht. Ein wichtiger Aspekt, der damit in der theoretischen Auseinandersetzung bisher ausgespart wurde, ist die Frage danach, wer eigentlich Subjekt im Ringen um Anerkennung ist, also wer in Netzwerköffentlichkeiten (nicht) anerkannt wird bzw. werden soll. Nach Fraser (2007, S. 26) zeigen sich androzentrische Wertemuster über die Privilegierung von Eigenschaften, die als männlich codiert sind, bei gleichzeitiger Abwertung der als weiblich codierten Eigenschaften, so dass nicht nur Frauen sondern auch stereotyp „Weibliches“ generell eine Abwertung erfahren.

Daraus kann abgeleitet werden, dass vergeschlechtlichte Anerkennungsverhältnisse verschiedene Bezugspunkte haben können: Sie betreffen **Personen**, z.B. wenn Expert*innen oder Journalist*innen bei gleichem Verhalten in Abhängigkeit ihres Geschlechts öffentlich mehr oder weniger Aufmerksamkeit in ihrer Rolle und Bedeutung zugeschrieben wird (Usher et al., 2018; Siemon & Reißmann, 2023) oder wenn Wikipedia-Biografien von Frauen häufiger fehlen oder zur Löschung vorgeschlagen werden (Studie 3; C. Wagner et al., 2016). Anerkennung kann aber auch kollektiv für **geteilte Eigenschaften bzw. Erfahrungen** eingefordert werden (Honneth, 1994/2021), wie zum Beispiel für Betroffene sexualisierter Belästigung und Gewalt im Fall der #MeToo-Kampagne (Studie 1). Neben dem Aufdecken struktureller Probleme geht es im Hashtag-Aktivismus auch um das Einfordern von Anerkennung in Form von Solidarität durch Dritte als Wiedergutmachung für erfahrene Missachtung (Mendes et al., 2018; Gallagher et al., 2019; Lindemann, 2013). Es ist außerdem eine Frage der Belehnung mit Wert, welche **Themen** als öffentlich relevant bzw. bedeutsam für die öffentliche Auseinandersetzung anerkannt werden (vgl. auch Brighenti, 2010, S. 51–53). Harders und Hesse (2006), die zeigen, dass die meistgelesenen Blogs von Männern geschrieben werden, obwohl insgesamt mehr Frauen Blogs schreiben, führen dies schließlich auf die Themen der Blogs zurück. Inhaltlich als politisch relevant angesehene Blogs, die überwiegend von Männern geschrieben werden, bekommen mehr Aufmerksamkeit als beispielsweise sogenannte Mommy-Blogs, was auf die historisch kontingente Trennung und (normative) Zuschreibung des Weiblichen ins Private und des Männlichen ins Öffentliche zurückgeführt werden könne (vgl. auch Klaus & Drüeke, 2010; Klaus & Lünenborg, 2011). Diese Grenze ist durch die Digitalisierung durchlässiger geworden und verschwimmt zunehmend, verschwunden ist sie aber noch nicht. Ein weiterer Bezugspunkt sind schließlich

vergeschlechtliche **Partizipations- und Interaktionsstile**, „unequally valued cultural styles“ (Fraser, 1990, S. 64) bzw. „gendered norms of talk“ (Polletta & Chen, 2013, S. 295; vgl. auch Sanders, 1997; Young, 2002), welche ebenfalls historisch in kulturelle Anerkennungsverhältnisse eingefasst sind:

„[The public sphere of the eighteenth century] was constructed in deliberate contrast to the style of talk and interaction associated with women and the working class. Bourgeois republicans valorized an austere and reason-based style of public discourse in explicit opposition, on one hand, to the French intellectual salon discourse dominated by women and seen as effeminate and aristocratic and, on the other, to the more contentious forms of politics and street protests of the working class [...].“ (Polletta & Chen, 2013, S. 293–294)

Zahlreiche Studien zeigen Geschlechterunterschiede in der Online-Kommunikation und -Interaktion hinsichtlich Stils und Ausdrucks (Laniado et al., 2012; Gallus & Bhatia, 2020; Vochocová et al., 2016). Unklar ist, inwiefern diese Unterschiede zu unterschiedlichen Bewertungen des Gesagten oder der Sprecher*innen führen. Auch hier stellt sich die Frage, inwiefern sich diese Werte und Normen durch die Verlagerung politischer Kommunikation auf Soziale Medien verändern. Während beispielsweise das Teilen persönlicher Erfahrungen als eher stereotyp weibliches Verhalten bewertet wird (Polletta & Chen, 2013), weisen Bennett und Segerberg (2012) darauf hin, dass politische Orientierungen allgemein zunehmend in „engagement with politics as an expression of personal hopes, lifestyles, and grievances“ übergehen (Bennett & Segerberg, 2012, S. 743). Studien wie Gallus und Bhatia (2020), die zeigen, dass sich die weiblichen Wikipedia-Autorinnen in Machtpositionen dem Verhalten der männlichen Kollegen annähern, indem sie sich seltener emotional äußern und eine größere Bereitschaft als andere weibliche Autorinnen zeigen, sich an konfliktären Diskussionen zu beteiligen, deuten jedoch darauf hin, dass zumindest in bestimmten Kontexten vergeschlechtlichte Ausdrucksnormen sehr wohl (noch) eine Rolle spielen.

Anschlussfähig an die Medien- und politische Kommunikationsforschung werden diese Überlegungen, wenn Anerkennung als eine soziale Beziehung (unter anderen) in Netzwerköffentlichkeiten verstanden wird. Konzeptualisiert man Geschlechterungleichheiten in Öffentlichkeiten als eine Frage ungleicher (und ungerechter) Anerkennungsverhältnisse, wird evident, dass sozialen Interaktionen mehr Beachtung zukommen muss, um (ungerechte) Sichtbarkeiten erklären zu können. Zukünftige Forschung zu Anerkennung könnte an folgende Aspekte anknüpfen:

(1) Eine zentrale Besonderheit in Netzwerköffentlichkeiten ist, wie oben diskutiert, die bessere Sichtbarkeit (Erkennbarkeit) sozialer Identitäten aufgrund der engen Verknüpfung von Akteur*innen, ihren Inhalten (Erfahrungen und Themen) und ihren Partizipations- und Interaktionsstilen auf vielen Plattformen. Trotzdem wurden bisher vor allem (politische) Inhalte dahingehend untersucht, welche inhaltlichen Merkmale dazu führen, dass sie häufiger weiterverbreitet werden oder Interaktionen

auslösen (Porten-Cheé et al., 2018), zum Teil in Kombination mit Akteurstypen (Engelmann et al., 2019). Dabei hält Davies (2021, S. 93–94) fest:

„eventually, ‚public opinion‘ became a disembodied, autonomous phenomenon. [...] The rise of platforms has reversed this process, in that public discourse is never divorced from the identity and status of the participants, save where identity is deliberately disguised as a political tactic, for trolling.“

Anerkennung als Beziehungsform in Öffentlichkeiten zu konzipieren, bedeutet für die Kommunikationsforschung, zukünftig stärker die Verbindung herzustellen zwischen der sozialen Identität von Sprecher*innen, d.h. ihrer sozialen Position, z.B. Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen (z.B. Geschlecht), dem Gesagten, also Inhalten aber auch Kommunikationsstil, und der Reaktion anderer Nutzer*innen darauf (z.B. Anerkennung oder Missachtung).

(2) Für die Untersuchung konnektiver Mobilisierung oder Polarisierung in Netzwerköffentlichkeiten ist Anerkennung ebenfalls eine nützliche Dimension: Sie kann beispielsweise durch feministisches Engagement wie Hashtag-Aktivismus in Netzwerköffentlichkeiten eingefordert werden, die dann über Popularitätshinweise gewährt oder durch Solidaritätsbekundungen ausgedrückt wird. Sie kann aber auch antifeministische Mobilisierung als Reaktion darauf auslösen (Studie 1; Banet-Weiser, 2018), die als Beziehung der Missachtung eben diesen Engagements konzipiert werden kann. Zu den wesentlichen Erkenntnissen der Netzwerkforschung zählt, dass die *globale* Struktur eines Netzwerkes aus der Position der einzelnen Nutzer*innen in der Regel nicht zu erkennen ist. Andersherum bedeutet dies, dass die Position des Einzelnen unmittelbaren Einfluss darauf hat, was für sie *lokal* sichtbar wird. Gallagher et al. (2019) zeigen beispielsweise, dass mit der Anzahl gesehener Tweets zu #MeToo im lokalen Netzwerk bei Nutzer*innen die Bereitschaft stieg, detaillierter über eigene Erfahrungen zu berichten. Nutzer*innen interagieren nicht nur miteinander in digitalen Öffentlichkeiten, sie beobachten gleichzeitig auch Interaktionen, und damit gegebenenfalls Anerkennungsverhältnisse und Missachtungen, zwischen anderen, in ihrem Umfeld. Dabei sind Verzerrungen zu erwarten aufgrund von Clusterbildung und Fragmentierung (vgl. auch Bennett & Pfetsch, 2018), während unklar ist, inwiefern Nutzer*innen bewusst ist, dass die für sie sichtbaren Positionen nicht unbedingt eine repräsentative Abbildung öffentlicher Meinung sind. Untersucht werden sollte das Mobilisierungspotential von als ungerecht wahrgenommener Aufmerksamkeitsverteilungen ebenso wie die Rolle lokaler Sichtbarkeiten in Polarisierungsprozessen im Kontext von Geschlecht.

(3) Brighenti (2010) schreibt der öffentlichen Sphäre vor allem kategorische Anerkennungsverhältnisse zu, übersieht aber, dass Netzwerköffentlichkeiten häufig gerade auch durch persönliche Anerkennungsbeziehungen wie Freundschaften geprägt sind und die Gleichzeitigkeit verschiedener Anerkennungstypen im Geflecht Sozialer Medien eher die Regel als die Ausnahme

darstellen. Selbst in der Wikipedia, in der die Autor*innen zum Teil nicht mehr als ihren Usernamen oder eine IP-Adresse von sich preisgeben, lässt sich in Diskussionen beobachten, dass zum Teil über Zeit Beziehungen mit Erwartungshaltungen zwischen Nutzer*innen entstehen. Ebenso wird es in der Wikipedia immer wieder negativ thematisiert, wenn Nutzer*innen anonym an Diskussionen teilnehmen. Solche Anerkennungsverhältnisse sind mittels quantitativer Analysen digitaler Spurendaten kaum zu erfassen, können aber ebenfalls einen Ansatzpunkt bieten, Sichtbarkeitsdynamiken zu erklären. Hier lassen sich vor allem methodische Fragen anschließen, inwiefern sich unterschiedliche Anerkennungsbeziehungen (zwischen Freund*innen, Fremden oder unterschiedlichen Akteurstypen) identifizieren lassen.

(4) Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer*innen sich auch ihrer eigenen Sichtbarkeit (Erkennbarkeit) bewusst sind (Marwick, 2012; Baym & boyd, 2012). Besonders an digitalen, partizipativen Öffentlichkeiten – im Vergleich zu massenmedialen Öffentlichkeiten – ist, dass nicht mehr nur Sichtbarkeiten von Akteur*innen, Themen und Deutungsrahmen auf der Makroebene wahrgenommen werden können, sondern dass Plattformen auch die Beobachtbarkeit der sozialen Interaktionen selbst auf der Mikroebene ermöglichen (Treem et al., 2020). Antifeministische oder misogynen Angriffe wirken nicht nur auf die direkten Betroffenen ein, sondern potenziell auch auf jene, die solche beobachten – wenngleich unklar ist, in welche Richtung sich das Beobachten auswirkt. Megarry (2018, S. 1080) weist etwa darauf hin, dass nicht selten auch Frauen selbst gegen feministischen Online-Aktivismus mobilisieren, vor allem auf Plattformen mit gemischt geschlechtlichen Nutzer*innen, da sie sich davon für sie vorteilhafte, männliche Zustimmung erwarten. In der Untersuchung der Löschdiskussionen um Wikipedia-Biografien für Studie 3 konnte auch beobachtet werden, dass Frauen häufiger als Männer ihre eigenen Biografien zur Löschung vorzuschlagen scheinen, was zukünftig untersucht werden sollte. Studien zu (geschlechterstereotypen) Selbst-Repräsentationen und Inszenierungen (Carstensen, 2023) ebenso wie zu Selbst-Disziplinierung bzw. -Kontrolle durch das Bewusstsein, beobachtbar zu sein (Kanai, 2015; Brighenti, 2007) können hier anschließen, indem spezifisch das Beobachten von Anerkennungs- und Missachtungsbeziehungen und möglicherweise geschlechtsabhängig unterschiedlich ausgeprägte Wirkungen des Beobachtens auf die Partizipation untersucht werden.

6 Fazit

Den empirischen Teil der vorliegenden Dissertation bilden drei Veröffentlichungen (Kapitel 4), die als jeweils eigenständige Studien konzipiert wurden und dementsprechend an jeweils eigene spezifische Theorie- und Methodendiskussionen anschließen: Netzwerköffentlichkeit und Hashtag-Aktivismus; Erkennungsmethoden für Social Bots auf Twitter; sowie Objektivität und Anerkennung in partizipativen Wissenspraktiken. In den Studien wurde zum einen ein Fokus gelegt auf sichtbare (Studie 1) und möglicherweise unsichtbare (Studie 2) Akteur*innen in feministischen Diskursen, sowie zum anderen auf deliberative Aushandlungsprozesse und den Zusammenhang zwischen Anerkennung und Sichtbarkeit (Studie 3). Zuvor wurde innerhalb dieser Dachschrift der breite theoretische Rahmen abgesteckt, der sich aus dem gemeinsamen Schnittpunkt der empirischen Studien ergibt: Sichtbarkeit. Wie entsteht (Un-)Sichtbarkeit in Netzwerköffentlichkeiten? Was bedeutet Sichtbarkeit für feministischen Online-Aktivismus? Und welche Rolle spielen vergeschlechtlichte, soziale Anerkennungsbeziehungen darin?

Die Studien der vorliegenden Arbeit zeigen, dass im Fall von #MeToo Anerkennungsbeziehungen beeinflussten, *wie* das Thema der sexualisierten Gewalt in der Netzwerköffentlichkeit sichtbar wurde: Während viele Nutzer*innen das Thema als soziales Problem und relevant für den öffentlichen Diskurs anerkannten und den Hashtag und eigene Erfahrungen teilten, waren zentrale Narrative des antifeministischen Kerns im #MeToo-Netzwerk, dass der #MeToo-Protest übertrieben sei oder dass er andere, wichtigere Probleme überdecke. Ebenso wurden von diesen Akteur*innen Versuche unternommen, den Diskurs abzuwerten und mit eigenen Themen (Anti-Migration) zu besetzen. In den Löschdiskussionen um Biografien in der Wikipedia wird explizit darüber verhandelt, welche Biografien als relevant und wichtig anerkannt werden und deshalb sichtbar gemacht oder gelöscht werden sollten. Die relativ günstigen Bedingungen für deliberative Aushandlungen und rationalen Diskurs verhindern nicht, dass es zu Ungleichheiten zwischen Männern und Frauen kommt: Diese entstehen in der Löschpraxis der Wikipedia nicht in erster Linie durch Verkennung von Relevanz (tatsächliche Löschung), sondern in Form gesteigerter Überwachung – in Folge von Sichtbarkeit (Erkennbarkeit). Frauenbiografien werden häufiger angezweifelt und kontroverser und länger diskutiert. Hier wird auch deutlich, dass Sichtbarkeit nicht nur positive Aspekte mit sich bringt oder grundsätzlich ermächtigend wirken würde, wie zuvor auch theoretisch diskutiert wurde.

Die Rahmenbedingungen der Plattformen, innerhalb welcher Sichtbarkeit entsteht, könnten auf Twitter und Wikipedia nicht unterschiedlicher sein. Trotzdem lassen sich in den beiden untersuchten Fällen auch Gemeinsamkeiten finden: Sowohl das öffentliche Sichtbarmachen sexualisierter Gewalt als

feministisches Thema, als auch das öffentliche Sichtbarmachen von Frauen in Form von Wikipedia-Biografien sind mit Kontroverse, polarisierten Positionen und Gegenmobilisierung verbunden. Diese Ergebnisse decken sich mit früheren Studien (Carstensen, 2009; Drüeke, 2015; Megarry, 2018). Im #MeToo-Protest zeigte sich dies vor allem über die Makrostruktur des Diskurses, in welcher die Gegenbewegung als eng vernetzter, kleiner, aber lauter Kern in Erscheinung getreten ist. Die inhaltsanalytische Untersuchung der Löschdiskussionen über Wikipedia-Biografien offenbarte, dass Frauenbiografien häufiger zur Löschung vorgeschlagen werden, sie in Diskussionen länger und kontroverser diskutiert werden, und relativ gesehen mehr Nutzer*innen eine Löschung bei Biografien befürworten, die schließlich doch als relevant eingestuft werden. Außerdem werden sowohl in der Wikipedia als auch auf Twitter die Diskussionen von einigen wenigen, sehr aktiven Nutzer*innen getrieben. Anders als auf Twitter zeigte sich aber in der Wikipedia, dass offenkundig sexistische oder antifeministische Kommentare in der Regel schnell und erfolgreich eingedämmt werden können. Das bedeutet jedoch zusätzliches Engagement und Arbeit für diejenigen, die sich gegen solche Kommentare einsetzen.

Herausforderungen für feministischen Online-Aktivismus ergeben sich aus den veränderten Bedingungen und Folgen von Sichtbarkeit und Beobachtbarkeit in Netzwerköffentlichkeiten. Um *soziale* Sichtbarkeit herzustellen, müssen komplexe Prozesse sozialer Interaktionen unter Plattformbedingungen navigiert werden. Diese sozialen Interaktionen sind geprägt von oft androzentrischen Anerkennungsverhältnissen – wer und welche Themen werden als relevant für die Öffentlichkeit anerkannt, wer bekommt eine Stimme? Zum anderen muss Sichtbarkeit von Frauen und feministischem Aktivismus in gemischt-geschlechtlichen, überwachbaren Netzwerköffentlichkeiten aber auch gegen Angriffe und Gegenmobilisierung verteidigt werden, was nur mit langfristigem Engagement gelingen kann. Am Beispiel von Social Bots zeigt sich außerdem, dass sich durch die technischen Möglichkeiten, die Plattformen bereitstellen, gänzlich neue Möglichkeiten ergeben haben, Diskurse zu stören – im Zweifel sogar unbemerkt oder ohne, dass die dahinterliegenden Akteur*innen und Absichten sichtbar werden (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020). Feministischer Online-Aktivismus, der in erster Linie auf einen Wandel sozialer Anerkennungsverhältnisse (und erst nachgeordnet auf politische, rechtliche oder ökonomische Veränderungen) abzielt, muss damit umgehen, dass eben jene Anerkennungsverhältnisse bereits prägen, was überhaupt wie sichtbar gemacht werden kann; zum einen über die technische Angebotsstruktur der Plattformen, zum anderen darüber, dass Netzwerksichtbarkeit aus sozialen Interaktionen entsteht. Zukünftige Forschung sollte untersuchen, wie sich eine in Netzwerköffentlichkeiten gewonnene soziale Sichtbarkeit in andere Kontexte übertragen lässt und welche Bedeutung sie in Bezug auf politische Macht hat.

Zentral für die theoretische Diskussion war die Auseinandersetzung mit Anerkennung sowie die Anbindung von Anerkennung an Konzepte von Netzwerköffentlichkeiten. In Netzwerköffentlichkeiten entstehen Sichtbarkeiten aus sozialen Interaktionen und damit relational aus unterschiedlichen Beziehungsformen. Anerkennung als besondere Form von Beziehungen in Netzwerköffentlichkeiten, die den Fokus auf Akteur*innen und ihre sozialen Identitäten sowie auf die sozialen Relationen zwischen ihnen lenkt, könnte hier ein gewinnbringender Ansatzpunkt sein, den es zukünftig stärker empirisch auszuloten gilt.

7 Literaturverzeichnis

- Abrahams, A. & Leber, A. (2021). Electronic armies or cyber knights? The sources of pro-authoritarian discourse on Middle East Twitter. *International Journal of Communication*, 15, 1173–1199.
- Adams, J., Brückner, H. & Naslund, C. (2019). Who counts as a notable sociologist on Wikipedia? Gender, race, and the “Professor test”. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 5, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2378023118823946>
- Andalibi, N., Haimson, O. L., Choudhury, M. de & Forte, A. (2016). Understanding social media disclosures of sexual abuse through the lenses of support seeking and anonymity. In J. Kaye, A. Druin, C. Lampe, D. Morris & J. P. Hourcade (Hrsg.), *CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems* (S. 3906–3918). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858096>
- Antin, J., Yee, R., Cheshire, C. & Nov, O. (2011). Gender differences in Wikipedia editing. In F. Ortega & A. Forte (Hrsg.), *WikiSym '11: Proceedings of the 7th international symposium on wikis and open collaboration* (S. 11–14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2038558.2038561>
- Antonio, A. & Tuffley, D. (2014). The gender digital divide in developing countries. *Future Internet*, 6(4), 673–687. <https://doi.org/10.3390/fi6040673>
- Assenmacher, D., Clever, L., Frischlich, L., Quandt, T., Trautmann, H. & Grimme, C. (2020). Demystifying social bots: On the intelligence of automated social media actors. *Social Media + Society*, 6(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305120939264>
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478002772>
- Banet-Weiser, S. & Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: Culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171–174. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>
- Barabási, A.-L. (2016). *Network Science*. <http://networksciencebook.com/>
- Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. & González-Bailón, S. (2015). The critical periphery in the growth of social protests. *PloS one*, 10(11), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0143611>
- Barker-Plummer, B. & Barker-Plummer, D. (2017). Twitter as a feminist resource: #YesAllWomen, digital platforms, and discursive social change. In J. Earl & D. A. Rohlinger (Hrsg.), *Social movements and media* (S. 91–118). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000014010>
- Bastian, M., Heymann, S. & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. In W. W. Cohen & N. Nicolov (Hrsg.), *Proceedings of the third international AAAI conference on weblogs and social media* (S. 361–362). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>

- Bastos, M. T. & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38–54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Batagelj, V. & Zaversnik, M. (2003). An $O(m)$ algorithm for cores decomposition of networks, 1–10. arXiv preprint arXiv:cs/0310049v1
- Baum, B. (2004). Feminist politics of recognition. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 29(4), 1073–1102. <https://doi.org/10.1086/382630>
- Baym, N. K. & boyd, d. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320–329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>
- Benhabib, S., Butler, J., Cornell, D. & Fraser, N. (Hrsg.). (1993). *Der Streit um Differenz: Feminismus und Postmoderne in der Gegenwart*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1njknw>
- Benkler, Y., Roberts, H., Faris, R., Solow-Niederman, A. & Etling, B. (2015). Social mobilization and the networked public sphere: Mapping the SOPA-PIPA debate. *Political Communication*, 32(4), 594–624. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986349>
- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Bimber, B. & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700–715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Boichak, O., Hemsley, J., Jackson, S., Tromble, R. & Tanupabrungsun, S. (2021). Not the bots you are looking for: Patterns and effects of orchestrated interventions in the U.S. and German elections. *International Journal of Communication*, 15, 814–839.
- Boshmaf, Y., Muslukhov, I., Beznosov, K. & Ripeanu, M. (2011). The socialbot network: When bots socialize for fame and money. In R. H. Zakon, J. McDermott & M. Locasto (Hrsg.), *ACSAC '11: Proceedings of the 27th annual computer security applications conference* (S. 93–102). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2076732.2076746>
- Botometer. (2020). *FAQ*. <https://botometer.osome.iu.edu/faq>
- boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Hrsg.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (S. 39–58). Routledge.

- boyd, d., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. In *Proceedings of the 43rd Hawaii international conference on system sciences (HICSS-43)* (S. 1–10). IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Boyle, K. & Rathnayake, C. (2019). #HimToo and the networking of misogyny in the age of #MeToo. *Feminist Media Studies*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1661868> (Online first).
- Bradshaw, S. & Henle, A. (2021). The gender dimensions of foreign influence operations. *International Journal of Communication*, 15, 4596–4618.
- Brantner, C., Lobinger, K. & Stehling, M. (2020). Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag #distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3), 674–696. <https://doi.org/10.1177/1354856519827804>
- Brantner, C. & Stehle, H. (2021). Visibility in the digital age: Introduction. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 93–98. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.006>
- Brighenti, A. M. (2007). Visibility: A category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323–342. <https://doi.org/10.1177/0011392107076079>
- Brighenti, A. M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. Palgrave Macmillan.
- Broido, A. D. & Clauset, A. (2019). Scale-free networks are rare. *Nature communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-08746-5>
- Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., Quinn, S. C. & Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *AJPH*, 108(10), 1378–1384. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
- Bruns, A. (2019). After the ‘APIcalypse’: Social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1544–1566. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637447>
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801–814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2014). Metrics for understanding communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Hrsg.), *Twitter and society* (S. 69–82). Lang.
- Bucher, T. (2014). About a bot: Hoax, fake, performance art. *M/C Journal*, 17(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.814>
- Bucher, T. & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. E. Marwick & T. Poell (Hrsg.), *The SAGE handbook of social media* (S. 233–253). SAGE Publications Ltd.
- Burkhard, R. & Rußmann, U. (2010). *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF-Projekt 21147-G14)*. Universität Wien.
- Byerly, C. M. & Ross, K. (2006). *Women and media: A critical introduction*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470774908>

- Callison, C. & Hermida, A. (2015). Dissent and resonance: #IdleNoMore as an emergent middle ground. *Canadian Journal of Communication*, 40(4), 695–716.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2015v40n4a2958>
- Carstensen, T. (2009). Gender trouble in Web 2.0: Gender relations in social network sites, wikis and weblogs. *International Journal Of Gender, Science And Technology*, 1(1), 106–127.
- Carstensen, T. (2023). Social Media: Zwischen Selbstpräsentation und Unsichtbarkeit, Empowerment und Sexismus. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (S. 381–392). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6_79
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Castells, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5, 773–787.
- Cecco, L. (3. Oktober 2018). Female Nobel prize winner deemed not important enough for Wikipedia entry. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/2018/oct/03/donna-strickland-nobel-physics-prize-wikipedia-denied>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Chavoshi, N., Hamooni, H. & Mueen, A. (2016). DeBot: Twitter bot detection via warped correlation. In F. Bonchi, J. Domingo-Ferrer, R. Baeza-Yates, Z.-H. Zhou & X. Wu (Hrsg.), *16th IEEE international conference on data mining (ICDM)* (S. 817–822). IEEE Computer Society.
<https://doi.org/10.1109/ICDM.2016.0096>
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H. & Jajodia, S. (2012). Detecting automation of Twitter accounts: Are you a human, bot, or cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 9(6), 811–824. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2012.75>
- Clark, R. (2016). “Hope in a hashtag”: The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Clark-Parsons, R. (2021). “I see you, I believe you, I stand with you”: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*, 21(3), 362–380.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>
- Codrea-Rado, A. (16. Oktober 2017). #MeToo floods social media with stories of harassment and assault. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/10/16/technology/metoo-twitter-facebook.html>
- Collier, B. & Bear, J. (2012). Conflict, criticism, or confidence: An empirical examination of the gender gap in Wikipedia contributions. In S. Poltrock & C. Simone (Hrsg.), *CSCW '12: Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work* (S. 383–392). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2145204.2145265>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300252392>

- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A. & Tesconi, M. (2017a). The paradigm-shift of social spambots: Evidence, theories, and tools for the arms race. In R. Barrett & R. Cummings (Hrsg.), *WWW '17 companion: Proceedings of the 26th international conference on World Wide Web* (S. 963–972). International World Wide Web Conference Committee. <https://doi.org/10.1145/3041021.3055135>
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A. & Tesconi, M. (2017b). Social fingerprinting: Detection of spambot groups through DNA-inspired behavioral modeling. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 1–16. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2017.2681672> (Online first).
- D'Ignazio, C. & Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11805.001.0001>
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855–872. <https://doi.org/10.1177/1461444810389569>
- Dahlberg, L. (2018). Visibility and the public sphere: A normative conceptualisation. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 35–42. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418818>
- Dahlgren, P. (2013). *The political Web: Media, participation and alternative democracy*. Palgrave Macmillan.
- Davies, W. (2021). The politics of recognition in the age of social media. *New Left Review*(128), 83–99.
- Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A. & Menczer, F. (2016). BotOrNot: A system to evaluate social bots. In J. Bourdeau, J. Hendler & R. Nkambou (Hrsg.), *WWW '16 companion: Proceedings of the 25th international conference companion on World Wide Web* (S. 273–274). International World Wide Web Conferences Steering Committee. <https://doi.org/10.1145/2872518.2889302>
- Drüeke, R. (2015). Feministischer Hashtag-Aktivismus. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28(3), 26–35. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2015-0305>
- Drüeke, R. & Klaus, E. (2014). Öffentlichkeiten im Internet: Zwischen Feminismus und Antifeminismus. *Femina Politica - Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 23(2), 59–71. <https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v23i2.17614>
- Drüeke, R. & Klaus, E. (2019). Die Instrumentalisierung von Frauen*rechten in rechten Diskursen am Beispiel der Kampagne #120db. *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 11(3), 84–99.
- Drüeke, R. & Zobl, E. (2016). Online feminist protest against sexism: The German-language hashtag #aufschrei. *Feminist Media Studies*, 16(1), 35–54. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093071>
- Dubrofsky, R. E. & Magnet, S. A. (2015). Introduction feminist surveillance studies: Critical interventions. In R. E. Dubrofsky & S. A. Magnet (Hrsg.), *Feminist surveillance studies* (S. 1–18). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822375463-003>
- Echeverría, J., Cristofaro, E. de, Kourtellis, N., Leontiadis, I., Stringhini, G. & Zhou, S. (2018). LOBO: Evaluation of generalization deficiencies in Twitter bot classifiers. In D. Balenson (Hrsg.),

- ACSAC '18: *Proceedings of the 34th annual computer security applications conference* (S. 137–146). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3274694.3274738>
- Eckert, S. & Metzger-Riftkin, J. (2020). Doxxing, privacy and gendered harassment: The shock and normalization of veillance cultures. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 273–287.
<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-273>
- Eckert, S. & Steiner, L. (2013). Wikipedia's gender gap. In Cory L. Armstrong (Hrsg.), *Media disparity: A gender battleground* (S. 87–98). Lexington Books.
- Engelmann, I., Kloss, A., Neuberger, C. & Brockmann, T. (2019). Visibility through information sharing: The role of tweet authors and communication styles in retweeting political information on Twitter. *International Journal of Communication*(13), 3569–3588.
- European Commission. (2018, 5. Dezember). *Action plan against disinformation*.
https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005>
- Ferrara, E. (2018). Measuring social spam and the effect of bots on information diffusion in social media. In S. Lehmann & Y.-Y. Ahn (Hrsg.), *Complex spreading phenomena in social systems: Influence and contagion in real world social networks* (S. 229–255). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-77332-2_13
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C. A., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Fileborn, B. & Loney-Howes, R. (Hrsg.). (2019). *#MeToo and the politics of social change*. Palgrave Macmillan.
- Ford, H. & Wajcman, J. (2017). 'Anyone can edit', not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap. *Social Studies of Science*, 47(4), 511–527.
<https://doi.org/10.1177/0306312717692172>
- Fotopoulou, A. (2017). *Feminist activism and digital networks: Between empowerment and vulnerability*. Palgrave Macmillan.
- Fowler, B. (2009). The recognition/redistribution debate and Bourdieu's theory of practice: Problems of interpretation. *Theory, Culture & Society*, 26(1), 144–156.
<https://doi.org/10.1177/0263276408099020>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Fraser, N. (1995). From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a 'post-socialist' age. *New Left Review*(212), 68–93.
- Fraser, N. (2007). Feminist politics in the age of recognition: A two-dimensional approach to gender justice. *Studies in Social Justice*, 1(1), 23–35. <https://doi.org/10.26522/ssj.v1i1.979>
- Fraser, N. & Honneth, A. (2003). *Redistribution or recognition? A political-philosophical exchange*. Verso.

- Freelon, D. (2018). Computational research in the post-API age. *Political Communication*, 35(4), 665–668. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1477506>
- Freitas, C., Benevenuto, F., Veloso, A. & Ghosh, S. (2016). An empirical study of socialbot infiltration strategies in the Twitter social network. *Social Network Analysis and Mining*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13278-016-0331-3>
- Freudenschuss, M. (2014). Digitalisierung: eine feministische Baustelle - Einleitung. *Femina Politica - Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 23(2), 9–21. <https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v23i2.17610>
- Fricke, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001>
- Friedland, L. A., Hove, T. & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Javnost - The Public*, 13(4), 5–26. <https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008922>
- Friess, D. & Eilders, C. (2015). A systematic review of online deliberation research. *Policy & Internet*, 7(3), 319–339. <https://doi.org/10.1002/poi3.95>
- Gallagher, R. J., Stowell, E., Parker, A. G. & Foucault Welles, B. (2019). Reclaiming stigmatized narratives: The networked disclosure landscape of #MeToo. In A. Lampinen, D. Gergle & D. A. Shamma (Hrsg.), *Proceedings of the ACM on human-computer interaction* (Vol. 3, S. 1–30). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3359198>
- Gallus, J. & Bhatia, S. (2020). Gender, power and emotions in the collaborative production of knowledge: A large-scale analysis of Wikipedia editor conversations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 160, 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.02.003>
- Ganz, K. & Meßmer, A.-K. (2017). Anti-Genderismus im Internet: Digitale Öffentlichkeiten als Labor eines neuen Kulturkampfes. In S. Hark & P.-I. Villa (Hrsg.), *Anti-Genderismus: Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen* (2. Aufl., S. 59–78). transcript.
- Garcia, S. E. (20. Oktober 2017). The woman who created #MeToo long before hashtags. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html>
- Gauthier, M. & Sawchuk, K. (2017). Not notable enough: Feminism and expertise in Wikipedia. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 14(4), 385–402. <https://doi.org/10.1080/14791420.2017.1386321>
- Gill, R. & Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the ‘sexualization of culture’ to #MeToo. *Sexualities*, 21(8), 1313–1324. <https://doi.org/10.1177/1363460718794647>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Ging, D. & Siapera, E. (2018). Special issue on online misogyny. *Feminist Media Studies*, 18(4), 515–524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447345>
- González-Bailón, S. (2017). *Decoding the social world: Data Science and the unintended consequences of communication*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10271.001.0001>

- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J. & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943–965.
<https://doi.org/10.1177/0002764213479371>
- González-Bailón, S. & Wang, N. (2016). Networked discontent: The anatomy of protest campaigns in social media. *Social Networks*, 44, 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.07.003>
- Gorwa, R. & Guilbeault, D. (2020). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. *Policy & Internet*, 12(2), 225–248. <https://doi.org/10.1002/poi3.184>
- Graells-Garrido, E., Lalmas, M. & Menczer, F. (2015). First women, second sex: Gender bias in Wikipedia. In Y. Yesilada (Hrsg.), *HT '15: Proceedings of the 26th ACM conference on hypertext & social media* (S. 165–174). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/2700171.2791036>
- Grimme, C., Assenmacher, D. & Adam, L. (2018). Changing perspectives: Is it sufficient to detect social bots? In G. Meiselwitz (Hrsg.), *Social computing and social media. User experience and behavior* (S. 445–461). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_32
- Grittmann, E. & Thomas, T. (2018). Visibility, voice and encounter in cosmopolitan online communication. Rethinking cultural citizenship in post-migrant societies. In J. Wimmer, C. Wallner, R. Winter & K. Oelsner (Hrsg.), *(Mis)Understanding political participation: Digital practices, new forms of participation and the renewal of democracy* (S. 213–228). Routledge.
- Gsenger, M. & Thiele, M. (2014). Wird der #aufschrei erhört? Eine kritische Diskursanalyse der Sexismus-Debatte in Deutschland. *kommunikation.medien*, 3, 1–28.
<https://doi.org/10.25598/JKM/2014-3.2>
- Hagberg, A. A., Schult, D. A. & Swart, P. J. (2008). Exploring network structure, dynamics, and function using NetworkX. In G. Varoquaux, T. Vaught & J. Millman (Hrsg.), *Proceedings of the 7th Python in science conference* (S. 11–15).
- Hampton, R. (23. April 2019). The black feminists who saw the alt-right threat coming. *Slate (Online-Magazin)*. <https://slate.com/technology/2019/04/black-feminists-alt-right-twitter-gamergate.html>
- Hansen, S., Berente, N. & Lyytinen, K. (2009). Wikipedia, critical social theory, and the possibility of rational discourse. *The Information Society*, 25(1), 38–59.
<https://doi.org/10.1080/01972240802587562>
- Haraway, D. J. & Wolfe, C. (2016). *Manifestly Haraway*. University of Minnesota Press.
<http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctt1b7x5f6>
- Harders, C. & Hesse, F. (2006). Partizipation und Geschlecht in der deutschen Blogosphäre: Weblogs: ein neues Medienformat im Netz. *Femina Politica - Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 15(2), 90–101.
- Harding, S. (1991). *Whose science? Whose knowledge? Thinking from women's lives*. Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501712951>
- Harding, S. (2004). Introduction: Standpoint theory as a site of political, philosophical, and scientific debate. In S. Harding (Hrsg.), *The feminist standpoint theory reader: Intellectual and political controversies* (S. 1–15). Routledge.

- Hargittai, E. & Shaw, A. (2015). Mind the skills gap: The role of Internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia. *Information, Communication & Society*, 18(4), 424–442. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.957711>
- Haunschild, R., Bornmann, L., Potnis, D. & Tahamtan, I. (2021). Investigating diffusion of scientific knowledge on Twitter: A study of topic networks of opioid publications, 1–56. arXiv preprint arXiv:2101.11483
- Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S. & Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six western democracies. *Policy & Internet*, 12(1), 20–45. <https://doi.org/10.1002/poi3.219>
- Hill, B. M. & Shaw, A. (2013). The Wikipedia gender gap revisited: Characterizing survey response bias with propensity score estimation. *PloS one*, 8(6), 1–5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0065782>
- Hindman, M. & Barash, V. (2018). *Disinformation, 'fake news' and influence campaigns on Twitter*. <https://knightfoundation.org/reports/disinformation-fake-news-and-influence-campaigns-on-twitter/>
- Hinnosaar, M. (2019). Gender inequality in new media: Evidence from Wikipedia. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 163, 262–276. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.04.020>
- Hölig, S. (2018). Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(2), 140–169. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-2-140>
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019: Ergebnisse für Deutschland* (revidierte Ausgabe). *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Bd. 47*. Hans-Bredow-Institut.
- Holm, M. (2019). *The rise of online counterpublics? The limits of inclusion in a digital age* [Dissertation]. Uppsala University, Department of Government, Uppsala.
- Honneth, A. (2005). *Verdinglichung: Eine anerkennungstheoretische Studie* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Honneth, A. (1994/2021). *Kampf um Anerkennung: Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte* (11. Aufl.). Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1994)
- Honneth, A. & Margalit, A. (2001). Recognition. *Proceedings of the Aristotelian Society, Supplementary Volumes*, 75, 111–139. <http://www.jstor.org/stable/4107035>
- Howard, P. N. & Kollanyi, B. (2016, 20. Juni). *Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU Referendum*. Comprop research note 2016.1. Verfügbar bei SSRN. <https://ssrn.com/abstract=2798311> <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, P. N., Woolley, S. & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81–93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

- Illgner, J. L. (2018). Hass-Kampagnen und Silencing im Netz. In J. Lang & U. Peters (Hrsg.), *Antifeminismus in Bewegung: Aktuelle Debatten um Geschlecht und sexuelle Vielfalt* (S. 253–272). Marta Press.
- Ison, J. (2019). 'It's not just men and women': LGBTQIA people and #MeToo. In B. Fileborn & R. Loney-Howes (Hrsg.), *#MeToo and the politics of social change* (S. 151–167). Palgrave Macmillan.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S. & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PloS one*, 9(6), 1–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Kagal, N., Cowan, L. & Jawad, H. (2019). Beyond the bright lights: Are minoritized women outside the spotlight able to say #MeToo? In B. Fileborn & R. Loney-Howes (Hrsg.), *#MeToo and the politics of social change* (S. 133–149). Palgrave Macmillan.
- Kanai, A. (2015). Thinking beyond the Internet as a tool: Girls' online spaces as postfeminist structures of surveillance. In J. Bailey & V. Steeves (Hrsg.), *eGirls, eCitizens: Putting technology, theory and policy into dialogue with girls' and young women's voices* (S. 83–106). University of Ottawa Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt15nmj7f.7>
- Kapidzic, S., Neuberger, C., Stieglitz, S. & Mirbabaie, M. (2019). Interaction and influence on Twitter: Comparing the discourse relationships between user types on five topics. *Digital Journalism*, 7(2), 251–272. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1522962>
- Karimi, F., Génois, M., Wagner, C., Singer, P. & Strohmaier, M. (2018). Homophily influences ranking of minorities in social networks. *Scientific reports*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-29405-7>
- Kearney, M. W. (2018). *Tweetbotornot: R package for detecting Twitter bot via machine learning [Computer software]*. <https://github.com/mkearney/Tweetbotornot>
- Keegan, B. & Gergle, D. (2010). Egalitarians at the gate: One-sided gatekeeping practices in social media. In K. Inkpen & C. Gutwin (Hrsg.), *CSCW '10: Proceedings of the 2010 ACM conference on computer supported cooperative work* (S. 131–134). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718943>
- Keller, T. R. & Klinger, U. (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171–189. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>
- Klaus, E. & Drüeke, R. (2010). Öffentlichkeit und Privatheit: Frauenöffentlichkeiten und feministische Öffentlichkeiten. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 244–251). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92041-2_28
- Klaus, E. & Lünenborg, M. (2011). Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. *SCM Studies in Communication and Media*, 0(1), 95–117. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2011-1-95>
- Klaus, E. & Lünenborg, M. (2012). Cultural citizenship. Participation by and through media. In E. Zobl & R. Drüeke (Hrsg.), *Feminist Media: Participatory spaces, networks and cultural citizenship* (S. 197–212). transcript. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839421574.197>

- Klaus, E. & Lünenborg, M. (2013). Zwischen (Post-)Feminismus und Antifeminismus: Reflexionen zu gegenwärtigen Geschlechterdiskursen in den Medien. *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 5(2), 78–93.
- Klinger, U. (2018). Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive. *Publizistik*, 63(2), 245–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0421-5>
- Klinger, U. (2020). Diskurskiller Digitalisierung? Warum das Internet nicht an allem schuld, aber trotzdem ein Problem ist. In S. Ruß-Mohl (Hrsg.), *Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses: Bd. 3. Streitlust und Streitkunst: Diskurs als Essenz der Demokratie* (S. 48–65). Herbert von Halem Verlag.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Klinger, U. & Svensson, J. (2021). The power of code: Women and the making of the digital world. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2075–2090. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962947>
- Kollanyi, B. (2016). Where do bots come from? An analysis of bot codes shared on GitHub. *International Journal of Communication*, 10, 4932–4951.
- Kollanyi, B., Howard, P. N. & Woolley, S. C. (2016). *Bots and automation over Twitter during the U.S. election* (Comprop data memo Nr. 2016.4). Oxford, UK. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf>
- König, R. (2013). Wikipedia: Between lay participation and elite knowledge representation. *Information, Communication & Society*, 16(2), 160–177. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.734319>
- Köpl, R. (2023). Öffentlichkeit herausfordern? Feministische Perspektiven auf Öffentlichkeit. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (S. 495–507). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6_4
- Krebs, B. (2011, 8. Dezember). *Twitter bots drown out Anti-Kremlin tweets*. Krebs on Security. <http://krebsonsecurity.com/2011/12/twitter-bots-drown-out-anti-kremlin-tweets/>
- Lang, J. & Peters, U. (Hrsg.). (2018). *Antifeminismus in Bewegung: Aktuelle Debatten um Geschlecht und sexuelle Vielfalt*. Marta Press.
- Langrock, I. & González-Bailón, S. (2022). The gender divide in Wikipedia: Quantifying and assessing the impact of two feminist interventions. *Journal of Communication*, 72(3), 297–321. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac004>
- Laniado, D., Kaltenbrunner, A., Castillo, C. & Morell, M. F. (2012). Emotions and dialogue in a peer-production community: The case of Wikipedia. In C. Lampe (Hrsg.), *WikiSym '12: Proceedings of the eighth annual international symposium on wikis and open collaboration* (S. 1–10). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2462932.2462944>

- Lemieux, M. E., Zhang, R. & Tripodi, F. (2023). "Too Soon" to count? How gender and race cloud notability considerations on Wikipedia. *Big Data & Society*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20539517231165490>
- Lerner, G. (1986). *The creation of patriarchy*. Oxford University Press.
- Liff, S. & Shepherd, A. (2004, 1. Juli). *An evolving gender digital divide?* OII Internet Issue Brief No. 2. Verfügbar bei SSRN. <https://ssrn.com/abstract=1308492>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1308492>
- Lindemann, O. (2013). Opfergeschichten: Paradoxien der Anerkennung zwischen Erzählen und Zuhören. In A. Honneth, O. Lindemann & S. Voswinkel (Hrsg.), *Strukturwandel der Anerkennung: Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart* (S. 249–273). Campus.
- Liu, Y., Tang, M., Zhou, T. & Do, Y. (2015). Improving the accuracy of the k-shell method by removing redundant links-from a perspective of spreading dynamics, 1–18. arXiv preprint [arXiv:1505.07354v1](https://arxiv.org/abs/1505.07354v1)
- Loney-Howes, R. (2019). The politics of the personal: The evolution of anti-rape activism: From second-wave feminism to #MeToo. In B. Fileborn & R. Loney-Howes (Hrsg.), *#MeToo and the politics of social change* (S. 21–35). Palgrave Macmillan.
- Luceri, L., Deb, A., Giordano, S. & Ferrara, E. (2019). Evolution of bot and human behavior during elections. *First Monday*, 24(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i9.10213>
- Maireder, A. & Schlögl, S. (2014). 24 hours of an #outcry: The networked publics of a socio-political debate. *European Journal of Communication*, 29(6), 687–702. <https://doi.org/10.1177/0267323114545710>
- Maireder, A. & Schwarzenegger, C. (2012). A movement of connected individuals: Social media in the Austrian student protests 2009. *Information, Communication & Society*, 15(2), 171–195. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.589908>
- Manikonda, L., Beigi, G., Liu, H. & Kambhampati, S. (2018). Twitter for sparking a movement, Reddit for sharing the moment: #Metoo through the lens of social media, 1–7. arXiv preprint [arXiv:1803.08022v1](https://arxiv.org/abs/1803.08022v1)
- Martini, F. (2020). Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 255–272. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-255>
- Martini, F. (im Erscheinen). Notable enough? The questioning of women's biographies on Wikipedia. *Feminist Media Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2266585>
- Martini, F., Samula, P., Keller, T. R., & Klinger, U. (2021). Bot, or not? Comparing three methods for detecting social bots in five political discourses. *Big Data & Society*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20539517211033566>
- Marwick, A. (2012). The public domain: Surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378–393. <https://doi.org/10.24908/ss.v9i4.4342>
- Mazza, M., Cresci, S., Avvenuti, M., Quattrociocchi, W. & Tesconi, M. (2019). RTbust: Exploiting temporal patterns for botnet detection on Twitter. In P. Boldi, B. Foucault Welles, K. Kinder-Kurlanda & C. Wilson (Hrsg.), *WebSci '19: Proceedings of the 11th ACM conference on Web*

- science* (S. 183–192). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3292522.3326015>
- Megarry, J. (2018). Under the watchful eyes of men: Theorising the implications of male surveillance practices for feminist activism on social media. *Feminist Media Studies*, 18(6), 1070–1085.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1387584>
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Mendes, K. & Ringrose, J. (2019). Digital feminist activism: #MeToo and the everyday experiences of challenging rape culture. In B. Fileborn & R. Loney-Howes (Hrsg.), *#MeToo and the politics of social change* (S. 37–51). Palgrave Macmillan.
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236–246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture*. Oxford University Press.
- Menking, A. & Erickson, I. (2015). The heart work of Wikipedia: Gendered, emotional labor in the world's largest online encyclopedia. In B. Begole & J. Kim (Hrsg.), *CHI '15: Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (S. 207–210). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702514>
- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166.
<https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2016). Networked framing and gatekeeping. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Hrsg.), *The SAGE handbook of digital journalism* (S. 95–112). SAGE Publications Ltd.
- Moore, H. L. (2000). Difference and recognition: Postmillennial identities and social justice. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 25(4), 1129–1132. <https://doi.org/10.1086/495532>
- Morales, J. S. (2020). Perceived popularity and online political dissent: Evidence from Twitter in Venezuela. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 5–27.
<https://doi.org/10.1177/1940161219872942>
- Münch, F. V., Thies, B., Puschmann, C. & Bruns, A. (2019, 6. November). *What makes a bot a bot? Exploring benign automation on Twitter*. Automating Communication in the Networked Society: Contexts, Consequences, Critique. Annual Conference of the German Communication Association's Division Digital Communication, Berlin. <http://bit.ly/whatabot>
- Musgrave, S. (2017, 9. August). 'I get called a Russian bot 50 times a day'. *How a network of little-known Twitter "rooms" helps die-hard fans amplify Trump's message, attack CNN, and spread #MAGA to the world*. Politico Magazine.
<https://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>

- Mutschke, P. (2010). Zentralitäts- und Prestigemaße. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 365–378). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-92575-2_33
- Myles, D. (2019). ‘Anne goes rogue for abortion rights!’: Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society*, 21(2), 507–527.
<https://doi.org/10.1177/1461444818800242>
- Nelson, M. & Jaursch, J. (2020, 9. März). *Germany’s new media treaty demands that platforms explain algorithms and stop discriminating. Can it deliver?*
<https://algorithmwatch.org/en/new-media-treaty-germany/>
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation: Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), 567–587. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-567>
- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T. & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung: Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 167–186. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-2-167>
- Neudert, L.-M., Howard, P. N. & Kollanyi, B. (2019). Sourcing and automation of political news and information during three European elections. *Social Media + Society*, 5(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/2056305119863147>
- Neudert, L.-M., Kollanyi, B. & Howard, P. N. (2017, 19. September). *Junk news and bots during the German parliamentary election: What are German voters sharing over Twitter?* (Data Memo Nr. 2017.7). Oxford Internet Institute, Project on Computational Propaganda.
demotech.oii.ox.ac.uk
- Nilizadeh, S., Groggel, A., Lista, P., Das, S., Ahn, Y.-Y., Kapadia, A. & Rojas, F. (2016). Twitter’s glass ceiling: The effect of perceived gender on online visibility. In K. Gummadi & M. Strohmaier (Hrsg.), *Proceedings of the tenth international AAAI conference on Web and social media* (Vol. 10, S. 289–298). Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14711>
- Nooy, W. de, Mrvar, A. & Batagelj, V. (2018). *Exploratory social network analysis with Pajek*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108565691>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papakyriakopoulos, O., Medina Serrano, J. C. & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>
- Peacock, C. & van Duyn, E. (2023). Monitoring and correcting: Why women read and men comment online. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1106–1121.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993957>

- Peil, C., Müller, K. F., Drüeke, R., Niemand, S. & Roth, R. (2020). Technik – Medien – Geschlecht revisited. Gender im Kontext von Datafizierung, Algorithmen und digitalen Medientechnologien – eine kritische Bestandsaufnahme. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 211–238. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-211>
- Pfetsch, B., Löblich, M. & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik*, 63(4), 477–495. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0441-1>
- Polletta, F. & Chen, P. C. B. (2013). Gender and public talk: Accounting for women’s variable participation in the public sphere. *Sociological Theory*, 31(4), 291–317. <https://doi.org/10.1177/0735275113515172>
- Porten-Cheé, P., Haßler, J., Jost, P., Eilders, C. & Maurer, M. (2018). Popularity cues in online media: Theoretical and methodological perspectives. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(2), 208–230. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-80>
- Portwood-Stacer, L. & Berridge, S. (2014). Introduction: The year in feminist hashtags. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1090. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975415>
- Pozzana, I. & Ferrara, E. (2018). Measuring bot and human behavioral dynamics, 1–9. arXiv preprint arXiv:1802.04286v2
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- R Core Team. (2018). *R: A language and environment for statistical computing [Computer software]*. R Foundation for Statistical Computing. Wien, Österreich. <http://www.R-project.org/>
- Rauchfleisch, A. & Kaiser, J. (2020). The false positive problem of automatic bot detection in social science research. *PloS one*, 15(10), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241045>
- Rauchfleisch, A. & Kaiser, J. (2021, 15. Juni). *Deplatforming the far-right: An analysis of YouTube and BitChute*. Verfügbar bei SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3867818>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3867818>
- Reagle, J. & Rhue, L. (2011). Gender bias in Wikipedia and Britannica. *International Journal of Communication*, 5, 1138–1158.
- Rosa, H. (2019). *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung* (2. Aufl.). Suhrkamp.
- Rosaldo, R. (1994). Cultural citizenship and educational democracy. *Cultural Anthropology*, 9(3), 402–411. <https://www.jstor.org/stable/656372>
- Rosewarne, L. (2019). #MeToo and the reasons to be cautious. In B. Fileborn & R. Loney-Howes (Hrsg.), *#MeToo and the politics of social change* (S. 171–184). Palgrave Macmillan.
- Ross, B., Pilz, L., Cabrera, B., Brachten, F., Neubaum, G. & Stieglitz, S. (2019). Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *European Journal of Information Systems*, 28(4), 394–412. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1560920>
- Sacharoff, L. (2018, 27. November). *Do bots have first amendment rights? Recent Supreme Court cases suggest ‘yes.’ And that could be bad news for a new California law that requires bots to*

- identify themselves*. Politico Magazine.
<https://www.politico.com/magazine/story/2018/11/27/bots-first-amendment-rights-222689/>
- Salter, A. & Blodgett, B. (2012). Hypermasculinity & Dickwolves: The contentious role of women in the new gaming public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 401–416.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705199>
- Sanders, L. M. (1997). Against deliberation. *Political Theory*, 25(3), 347–376.
<https://www.jstor.org/stable/191984>
- Sayyadiharikandeh, M., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. & Menczer, F. (2020). Detection of novel social bots by ensembles of specialized classifiers. In M. d’Aquin & S. Dietze (Hrsg.), *CIKM '20: Proceedings of the 29th ACM international conference on information & knowledge management* (S. 2725–2732). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3340531.3412698>
- Schaffer, J. (2008). *Ambivalenzen der Sichtbarkeit: Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839409930>
- Scharff, C., Smith-Prei, C. & Stehle, M. (2016). Digital feminisms: Transnational activism in German protest cultures. *Feminist Media Studies*, 16(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093069>
- Scheufle, D. A. & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 3–28.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/12.1.3>
- Scholz, S. J. (2008). *Political solidarity*. Penn State University Press.
<https://doi.org/10.1515/9780271056609>
- Schradie, J. (2018). The digital activism gap: How class and costs shape online collective action. *Social Problems*, 65(1), 51–74. <https://doi.org/10.1093/socpro/spx042>
- Schrör, S., Keiner, A., Müller, F. & Schumacher, P. (Hrsg.). (2022). *Entscheidungsträger im Internet: Private Entscheidungsstrukturen und Plattformregulierung*. Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783748934981>
- Schuchard, R. J. & Crooks, A. T. (2021). Insights into elections: An ensemble bot detection coverage framework applied to the 2018 U.S. midterm elections. *PloS one*, 16(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244309>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Shaw, A. & Hargittai, E. (2018). The pipeline of online participation inequalities: The case of Wikipedia editing. *Journal of Communication*, 68(1), 143–168. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx003>
- Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V. & Skiena, S. (2015). A paper ceiling: Explaining the persistent underrepresentation of women in printed news. *American Sociological Review*, 80(5), 960–984. <https://doi.org/10.1177/0003122415596999>

- Siemon, M. & Reißmann, W. (2023). Negotiating care work: Gendered network structures of pandemic care discourses on Twitter in Germany. *Media and Communication*, 11(1), 125–138. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6032>
- Sills, S., Pickens, C., Beach, K., Jones, L., Calder-Dawe, O., Benton-Greig, P. & Gavey, N. (2016). Rape culture and social media: Young critics and a feminist counterpublic. *Feminist Media Studies*, 16(6), 935–951. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1137962>
- Sobieraj, S. (2018). Bitch, slut, skank, cunt: Patterned resistance to women’s visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1700–1714. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348535>
- Sorce, G. (2018). Sounding the alarm for right-wing #MeToo: “120 Dezibel” in Germany. *Feminist Media Studies*, 18(6), 1123–1126. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1532146>
- Stieglitz, S., Brachten, F., Ross, B. & Jung, A.-K. (2017). Do social bots dream of electric sheep? A categorisation of social media bot accounts. In *Australasian conference on information systems (ACIS) 2017 proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/acis2017/89>
- Subrahmanian, V. S., Azaria, A., Durst, S., Kagan, V., Galstyan, A., Lerman, K., Zhu, L., Ferrara, E., Flammini, A. & Menczer, F. (2016). The DARPA Twitter bot challenge. *Computer*, 49(6), 38–46. <https://doi.org/10.1109/MC.2016.183>
- Theocharis, Y. (2018). Every crisis is a digital opportunity: The Aganaktismenoi movement’s use of social media and the emergence of networked solidarity in Greece. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson & C. Christensen (Hrsg.), *The Routledge companion to social media and politics* (S. 184–197). Routledge.
- Thieltges, A., Schmidt, F. & Hegelich, S. (2016). The devil’s triangle: Ethical considerations on developing bot detection methods. In *Papers from the 2016 AAAI Spring Symposium* (Vol. 4, S. 253–257). AAAI Press.
- Thomas, T. & Grittmann, E. (2017). Anerkennung und Sichtbarkeit: Impulse für kritische Medienkulturtheorie und -analyse. In T. Thomas, L. Brink, E. Grittmann & K. de Wolff (Hrsg.), *Anerkennung und Sichtbarkeit: Perspektiven für eine kritische Medienkulturforschung* (S. 23–46). transcript.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS one*, 13(9), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Torres, N. (2. Juni 2016). Why do so few women edit Wikipedia? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/06/why-do-so-few-women-edit-wikipedia>
- Treem, J. W., Leonardi, P. M. & van den Hooff, B. (2020). Computer-mediated communication in the age of communication visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 44–59. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz024>
- Tripodi, F. (2023). Ms. Categorized: Gender, notability, and inequality on Wikipedia. *New Media & Society*, 25(7), 1687–1707. <https://doi.org/10.1177/14614448211023772>
- Usher, N., Holcomb, J. & Littman, J. (2018). Twitter makes it worse: Political journalists, gendered echo chambers, and the amplification of gender bias. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 324–344. <https://doi.org/10.1177/1940161218781254>

- van Deursen, A. J. & van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507–526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>
- van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Dijk, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- van Dijk, J. & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315–326. <https://doi.org/10.1080/01972240309487>
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F. & Flammini, A. (2017). Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization, 1–11. arXiv preprint arXiv:1703.03107
- Villa, P.-I. (2018). Die #MeToo-Debatte. *POP*, 7(1), 79–85. <https://doi.org/10.14361/pop-2018-0109>
- Vochocová, L., Štětka, V. & Mazák, J. (2016). Good girls don't comment on politics? Gendered character of online political participation in the Czech Republic. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1321–1339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1088881>
- Vogt, C. & Chen, P. (2001). Feminisms and the Internet. *Peace Review*, 13(3), 371–374. <https://doi.org/10.1080/13668800120079072>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wadewitz, A. (2013, 26. Juli). *Wikipedia's gender gap and the complicated reality of systemic gender bias*. HASTAC. <https://www.hastac.org/blogs/wadewitz/2013/07/26/wikipedias-gender-gap-and-complicated-reality-systemic-gender-bias>
- Wagner, C., Garcia, D., Jadidi, M. & Strohmaier, M. (2015). It's a man's Wikipedia? Assessing gender inequality in an online encyclopedia. In D. Quercia (Hrsg.), *Proceedings of the ninth international AAAI conference on Web and social media* (S. 454–463). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14628>
- Wagner, C., Graells-Garrido, E., Garcia, D. & Menczer, F. (2016). Women through the glass ceiling: Gender asymmetries in Wikipedia. *EPJ Data Science*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0066-4>
- Wagner, M., Gurr, G. & Siemon, M. (2019). Voices in health communication — experts and expert-roles in the German news coverage of multi resistant pathogens. *Journal of Science Communication*, 18(6), 1–23. <https://doi.org/10.22323/2.18060203>
- Wajcman, J. (2007). From women and technology to gendered technoscience. *Information, Communication & Society*, 10(3), 287–298. <https://doi.org/10.1080/13691180701409770>
- Wessler, H. & Brüggemann, M. (2012). Diskursive Kommunikation. In H. Wessler & M. Brüggemann (Hrsg.), *Transnationale Kommunikation: Eine Einführung* (S. 53–72). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94190-5_4
- Wikipedia:Relevanzkriterien*. (2022). <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien>
- Wojcik, S., Messing, S., Smith, A., Rainie, L. & Hitlin, P. (2018, 9. April). *Bots in the Twittersphere. An estimated two-thirds of tweeted links to popular websites are posted by automated accounts*

- *not human beings*. Report. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/09/bots-in-the-tweetersphere/>
- Woolley, S. C. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i4.6161>
- Woolley, S. C. & Guilbeault, D. (2018). United States: Manufacturing consensus online. In S. C. Woolley & P. N. Howard (Hrsg.), *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media* (S. 185–211). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.003.0009>
- Woolley, S. C. & Howard, P. N. (Hrsg.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>
- Wößmann, L., Lergetporer, P., Grewenig, E., Kersten, S. & Werner, K. (2018). Was denken die Deutschen zu Geschlechterthemen und Gleichstellung in der Bildung? *Ifo Schnelldienst*, 71(17), 15–30. <https://search.proquest.com/docview/2111718483?accountid=11004>
- Yang, K.-C., Varol, O., Davis, C. A., Ferrara, E., Flammini, A. & Menczer, F. (2019). Arming the public with artificial intelligence to counter social bots. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), 48–61. <https://doi.org/10.1002/hbe2.115>
- Young, I. M. (1997). Unruly categories: A critique of Nany Fraser’s dual system theory. *New Left Review*(222), 147–160.
- Young, I. M. (2002). *Inclusion and democracy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198297556.001.0001>
- Zhang, X. (2023). Diffusion dynamics and digital movement: The emergence and proliferation of the German-speaking #FridaysForFuture network on twitter. *Social Movement Studies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14742837.2023.2211015> (Online first).
- Zweig, K. (2016). *Network analysis literacy: A practical approach to the analysis of networks*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0741-6>

Anhänge

Anhänge

Anhang zu Studie 1 ⁶¹**Tabelle 1:** Statistik des #MeToo-Netzwerks

Maße	Definition	Mögliche Ausprägungen	Wert
Knoten	Anzahl der Knoten	2 – ∞	31.918
Kanten	Anzahl der Kanten, gerichtet	1 – ∞	84.341
Interaktionen	Anzahl der Kanten, gerichtet und gewichtet	1 – ∞	103.667
Dichte d	Verhältnis der vorhandenen Kanten zur Anzahl maximal möglicher Kanten	0 – 1	0,00008
Average Degree	Durchschnittliche Anzahl der Kanten pro Knoten	1 – ∞	5,28
Connected Components	Anzahl zusammenhängender Komponenten	1 – ∞	930
LCC (Largest Connected Component)	Anzahl der Knoten in der größten zusammenhängenden Komponente	2 – ∞	29.130
2nd LCC (Largest Connected Component)	Anzahl der Knoten in der zweitgrößten zusammenhängenden Komponente	2 – ∞	103

⁶¹ Dieser Anhang wurde publiziert zusammen mit der Studie: Martini, F. (2020). Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 255–272. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-255> (Creative Commons License CC BY 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Tabelle 2: Anzahl (absolut und gültige Prozent) der Akteurstypen je Rolle im Netzwerk

	Rolle im Netzwerk											
	In-Degree (Top100)		Out-Degree (Top100)		Eigen- vektor (Top100)		Between- ness (Top100)		Kern (N=207)		Peripherie (N=330)	
Akteurstyp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Medien gesamt	49	53,3	3	3,8	45	50,6	33	39,3	17	10,9	25	8,9
Massenmedien	28		0		25		11		9		2	
Alternative Medien	3		0		4		2		1		4	
Journalist*innen	18		3		16		20		7		19	
Politik gesamt	8	8,7	1	1,3	6	6,7	4	4,8	12	7,7	7	2,5
Parteien	2		1		0		0		3		1	
Politiker*innen	5		0		4		3		8		4	
Institutionen	1		0		2		1		1		2	
Wirtschaft	1	1,1	0	-	0	-	0	-	0	-	3	1,1
Zivilgesellschaftl. Organisationen	1	1,1	2	2,6	5	5,6	2	2,4	1	0,6	9	3,2
„Celebrities“	0	-	0	-	1	1,1	0	-	0	-	1	0,4
Private Akteure	31	33,7	69	88,5	30	33,7	41	48,8	122	78,2	231	82,5
andere	2	2,2	3	3,8	2	2,2	4	4,8	4	2,6	4	1,4
gelöscht/gesperrt	8	-	22	-	11	-	16	-	51	-	50	-

Anhang zu Studie 2 ⁶²

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20539517211033566#supplementary-materials>
(Seite 135-137)

⁶² Dieser Anhang wurde publiziert als *Supplementary Material* zur Studie: Martini, F., Samula, P., Keller, T. R., & Klinger, U. (2021). Bot, or not? Comparing three methods for detecting social bots in five political discourses. *Big Data & Society*, 8(2), 1–13.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20539517211033566#supplementary-materials> (Creative Commons License CC BY-NC 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Anhang zu Studie 3 ⁶³

<https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2266585>
(Seite 138-142)

⁶³ Dieser Anhang ist im Erscheinen als *Supplemental Material* zur Studie: Martini, F. (*im Erscheinen*). Notable enough? The questioning of women's biographies on Wikipedia. *Feminist Media Studies*, 1-17.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2266585>

(Creative Commons License CC BY 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Liste der Titel der Einzelarbeiten

- 1) Martini, F. (2020). **Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischen Protests auf Twitter**. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 255–272. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-255>

Konferenzvorträge⁶⁴:

- Martini, F. (2021, 7. September). *Who is #MeToo? Mapping the German-language network of (anti-)feminist activism*. ECREA's 8th European Communication Conference, online.
- Martini, F. (2020, 27.–31. Oktober). *Countering the Counterpublic? The German #MeToo Network on Twitter*. 21st Annual Conference of the Association of Internet Researchers (AoIR), online.

- 2) Martini, F., Samula, P., Keller, T. R., & Klinger, U. (2021). **Bot, or not? Comparing three methods for detecting social bots in five political discourses**. *Big Data & Society*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20539517211033566>

Konferenzvorträge, u.a.:

- Martini, F., Samula, P., Keller, T. R., & Klinger, U. (2019, 13. September). *Social Bots and how to find them: New actors and new tools in political discourses on Twitter*. ECREA's Political Communication Section Interim Conference, Poznań, Polen.
- Martini, F., Samula, P., Keller, T. R., & Klinger, U. (2019, 24. Mai). *Social bots and how to find them: Human-machine communication in political discourses on Twitter*. ICA Pre-Conference „Communicating with Machines: Boundless Imagination“, Washington DC, USA.
- Martini, F., Klinger, U., Keller, T. R., & Samula, P. (2019, 10. Mai). *Social Bots als Diskursteilnehmer: Eine vergleichende Perspektive*. 64. DGPK Jahrestagung, Münster, Deutschland.

- 3) Martini, F. (zur Publikation angenommen, im Erscheinen). **Notable enough? The questioning of women's biographies on Wikipedia**. *Feminist Media Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2266585>

Konferenzvorträge:

- Martini, F. (2023, 27. Mai). *Notable enough? The questioning of women's biographies on Wikipedia*. 73rd Annual ICA Conference, Toronto, Kanada/online.
- Martini, F. (2022, 21. Oktober). *Gendered norms, gendered knowledge? Searching explanations for the gender gap in Wikipedia's biographies*. ECREA's 9th European Communication Conference, Aarhus, Dänemark.

⁶⁴ Namen der vortragenden Autorinnen sind mit Unterstreichung gekennzeichnet.

Zusammenfassung

Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen partizipativer Plattformen haben sich die Bedingungen zur Herstellung medialer Sichtbarkeit verändert. Zugleich hat feministischer Aktivismus mit der Digitalisierung neue Formen angenommen. Feministische Hashtag-Kampagnen oder Initiativen wie Wikipedia-Schreibaktionen für Frauen verfolgen vor allem die Absicht, Sichtbarkeit und Anerkennung für Frauen und/oder Geschlechterungerechtigkeiten in der digitalen Öffentlichkeit einzufordern. In dieser Dissertation stelle ich die übergeordnete Frage: Welche Bedingungen und Folgen haben Sichtbarkeiten innerhalb von Netzwerköffentlichkeiten für feministischen Online-Aktivismus?

Frühere Forschung zeigt, dass Sichtbarkeiten und aktivistische Initiativen auf partizipativen Plattformen durchzogen sind von Geschlechterungleichheiten und antifeministischer Gegenmobilisierung. Ungleichheiten in digitalen Öffentlichkeiten wurden bisher vor allem als Ergebnis ungleichen Zugangs zu und ungleicher Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien erforscht. Zugang und Nutzung reichen aber nicht immer aus, um zu erklären, warum Geschlecht einen Einfluss darauf zu haben scheint, wer oder was tatsächlich öffentlich sichtbar wird. (Un-)Sichtbarkeiten auf partizipativen Plattformen verstehe ich dabei im Sinne des Netzwerk-Gatekeeping-Ansatzes als Ergebnis konnektiver Prozesse des (Un-)Sichtbarmachens und damit als emergente Netzwerkphänomene. Da diese Prozesse auf sozialen Interaktionen basieren, schlage ich theoretisch vor, Sichtbarkeit um Anerkennung und Missachtung als soziale, moralisch-normative Beziehungsformen zu erweitern. Entlang der zwei Dimensionen Aufmerksamkeit und Anerkennung lassen sich Sichtbarkeiten und ihre Folgen für feministischen Online-Aktivismus innerhalb partizipativer Plattformen systematisieren und untersuchen.

In der ersten empirischen Studie untersuche ich Unterschiede in der Netzwerksichtbarkeit von verschiedenen Akteurstypen innerhalb des deutschsprachigen #MeToo-Protestes auf Twitter. Auch wenn sich überwiegend private Nutzer*innen beteiligten, erhielten vor allem die Accounts einiger Massenmedien und einzelner Journalist*innen große Sichtbarkeit. Außerdem zeigte sich eine starke Gegenmobilisierung und Abwertung von #MeToo durch antifeministische Akteur*innen, welche die Möglichkeiten zur strategischen Vernetzung intensiver nutzten als Unterstützer*innen des Protests. Die zweite Studie widmet sich der Möglichkeit zur (böswilligen) Beeinflussung solcher Twitter-Diskurse durch die Automatisierung von Accounts. Indem dieselben Twitteraccounts mit drei verschiedenen Erkennungsverfahren auf sogenannte Social Bots getestet werden, zeige und diskutiere ich die Grenzen der methodischen Möglichkeiten, Automatisierung zu erkennen und damit den Einfluss von Social Bots auf Diskurse zu bestimmen. Die dritte Studie untersucht, wie Nutzer*innen in der Wikipedia über die Löschung von Biografie-Artikeln diskutieren. Da hier explizit ausgehandelt und

festgeschrieben wird, welches Wissen „relevant“ für die Öffentlichkeit ist, eignet sich das Beispiel gut, um den Zusammenhang zwischen Sichtbarkeit und Anerkennung zu untersuchen. Aus dem Ergebnis, dass Frauenbiografien häufiger als Männerbiografien infrage gestellt werden, folgere ich, dass Sichtbarkeit nicht immer nur ermächtigend wirkt, sondern Geschlechterunterschiede auch aufgrund mangelnder Anerkennung in Form von Kontrolle und Überwachung entstehen.

Summary

With digitization and the emergence of participatory platforms, the conditions for creating media visibility have changed. At the same time, feminist activism has taken on new forms because of digitization. Feminist hashtag campaigns or initiatives such as Wikipedia writing campaigns for women primarily demand visibility and recognition for women and/or gender injustices in the digital public sphere. In this thesis, I ask: What are the conditions and consequences of visibility within networked public spheres for feminist online activism?

Previous research shows that visibilities and activist initiatives on participatory platforms are permeated with gender inequalities and antifeminist counter-mobilization. Inequalities in digital publics have been studied primarily as a result of unequal access to and use of information and communication technologies. However, access and use are not always sufficient to explain who or what becomes visible in the media. In this context, I understand (in)visibilities on participatory platforms in terms of the networked gatekeeping approach as the result of connective processes of creating (in)visibilities and thus as emergent network phenomena. Since these processes are based on social interactions, I propose to theoretically expand visibility by recognition and misrecognition as social, moral-normative forms of relations. Along the two dimensions of attention and recognition, visibilities and their consequences within participatory platforms for feminist online activism can be systematized and examined.

In the first empirical study, I examine differences in the networked visibility of different actor types within the German-language #MeToo protest on Twitter. Even though mostly private users participated, the accounts of some mass media and individual journalists received high visibility. Furthermore, a strong counter-mobilization by antifeminist actors emerged, using the possibilities for strategic networking more intensively than supporters of the protest. The second study focusses on the possibility of (maliciously) influencing such Twitter discourses through account automation. By testing the same Twitter accounts with three different detection methods for so-called social bots, I

show and discuss the limits of the methodological possibilities to detect automation and thus to determine the influence of social bots on discourses. The third study examines how Wikipedia users discuss the deletion of biographical articles. Since it is explicitly negotiated and defined which knowledge is “notable” for the public, this example is well suited to investigate the connection between visibility and recognition. From the finding that the notability of women’s biographies is questioned more often than that of men’s biographies, I conclude that visibility is not always empowering, but that gender differences also arise due to a lack of recognition in the form of control and surveillance.